

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Социальные сети как PR-инструмент в продвижении услуг
коммерческой организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Еделькина София Алексеевна,
студентка 405 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг коммерческой организации	6
1.1. Коммерческая организация как объект PR- деятельности.....	6
1.2. Продвижение консалтинговых услуг: понятие, способы продвижения, этапы, PR-инструменты.....	18
1.3. Социальные сети как PR-инструмент продвижения консалтинговых услуг	48
Глава 2. Изучение особенности продвижения коммерческих услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях.....	61
2.1. Характеристика деятельности бизнес-школы «Капитал».....	61
2.2. Анализ продвижения услуг бизнес-школы «Капитал».....	70
2.3. Разработка и реализация PR-мероприятий в социальных сетях по продвижению консалтинговых услуг бизнес-школы «Капитал»...	81
Заключение.....	105
Список использованной литературы.....	109
Приложения.....	115

Введение

Актуальность. Роль консалтинга в сфере экономики и управления в создании и развитии современной технологии распространения знаний, адекватной требованиям экономики современности, заключается в том, что консалтинговая деятельность, во-первых, относится к специальным каналам передачи знаний и дополняет при этом общие (систему образования, средства массовой информации). Во-вторых, консалтинг выступает элементом и фактором формирования рыночной модели взаимосвязи науки и производства и обеспечивает коммерциализацию научных продуктов-новаций и их трансформацию в инновации. Способствуя интеллектуализации бизнеса и повышению инновативности и инновационной активности субъектов предпринимательской деятельности, консалтинг выступает действенным фактором обеспечения конкурентоспособности национальной экономики на инновационной основе.

Консалтинг в сфере экономики и управления является междисциплинарным объектом исследования. Проблемы консалтингового обслуживания хозяйствующих субъектов анализируются специалистами в области теоретической и прикладной экономики, социологии, менеджмента, психологии, профессионального консультирования.

Разработанность проблемы в науке. Различным аспектам консалтинговой деятельности посвящено значительное количество научных работ зарубежных и отечественных авторов, среди Ч. Грин, Р. Джентл, Е. Добреньков, М. Зильберман, В. Зимин, М. Киппинг, В. Коростелев, М. Коуп, Ю. Красовский, Ф. Кросман, Карен Ли, Ю. Лапыгин, А. Ольшевский, Д. Твитчелл, Е. Уткин, С. Фомишин, Ю. Чернов, С. Шиффман и др. Проблеме эффективного SMM посвящены работы таких современных исследователей, как А. Курбан, Т. и Е. Поляковы, Д. Халилов.

В настоящее время проблема недостаточно освещена в науке, поэтому помимо литературы мы обратились к данным интернет-ресурсов: vk.com, facebook.com, instagram.com, youtube.com, mediascope.net.

Особое значение в условиях развития интернет-технологий и всеобщего охвата интерактивного пространства приобретает такой вид информирования общественности о консалтинговых услугах, как социальные сети. Имеющимся научным исследованиям (А. Курбан, Т. и Е. Поляковы, Д. Халилов), посвященным данной проблеме, присуща определенная фрагментарность, преимущество практического и учебного направлений, отсутствие единства в понимании важнейших аспектов содержания рекламной деятельности, роли социальных сетей в современном инновационном процессе. Использование социальных сетей в продвижении современных услуг обусловлено мобильностью указанных сервисов, большим охватом потенциальных клиентов и возможностью интерактивного взаимодействия между поставителем товаров и услуг и их потенциальными потребителями. Все это дает основание говорить об актуальности заявленной темы исследования.

Объект исследования – продвижение услуг коммерческой организации.

Предмет исследования – социальные сети в продвижении услуг бизнес-школы «Капитал».

Цель исследования – разработка, реализация и оценка эффективности PR-инструментов в социальных сетях по продвижению бизнес-школы «Капитал».

Для достижения этой цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Дать общую характеристику коммерческой организации как объекту PR-деятельности.
2. Изучить процесс продвижения консалтинговых услуг.
3. Рассмотреть социальные сети как PR-инструмент продвижения консалтинговых услуг.
4. Охарактеризовать деятельность бизнес-школы «Капитал».

5. Проанализировать процесс продвижения услуг бизнес-школы «Капитал».

6. Разработать и реализовать PR-мероприятия в социальных сетях.

Методы исследования. Для реализации поставленных задач использовались теоретические и эмпирические методы исследования. Теоретические методы представлены структурно-функциональным анализом, сравнением, методами классификации, проектирования и обобщения. В число эмпирических методов исследования вошли PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ, анализ текущего продвижения, контент-анализ, анкетирование.

Теоретическую основу исследования составили работы М. Х. Мескона, посвященные менеджменту труды Д. Коу, и А. Кудинова по маркетингу, работы М. Стелзнера в области контент-маркетинга. Нами были проанализированы исследования И. Павловского Е. А. Петрик, С. Рагимовой А. Сенаторова, И. В. Сироткиной, С. Скрипникова, С. Сосновского, С. Трофименко, И. В. Успенского, М. Хайятта, М. Хейга, В. Холмогорова, М. Шефера, М. Састера, посвящённые актуальным вопросам интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях

Структура исследования обусловлена его целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. В первой главе рассмотрены такие вопросы, как роль и место консалтинговой компании как коммерческой организации, выделены особенности социальных сетей как PR-инструмента продвижения услуг и товаров. Вторая глава посвящена функциональным особенностям продвижения услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях. Заключение содержит итоговые результаты исследования.

Практическая значимость полученных результатов состоит в возможности их использования в дальнейших исследованиях заявленной проблемы, в разработке рекомендаций по ведению бизнеса и SMM в социальных сетях в бизнес-школе «Капитал».

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг коммерческой организации

1.1. Коммерческая организация как объект PR-деятельности

Коммерческая организация (предприятие, фирма, концерн) – самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Как юридическое лицо оно соответствует определенным признакам, установленным законодательством Российской Федерации: отвечает за принятые обязательства, может получать банковские кредиты, заключать договоры на поставку необходимых материалов и реализацию продукции [Мильнер Б. З., 2008, с. 19].

В Гражданском кодексе РФ классификация коммерческих организаций как юридических лиц основана на трех основных критериях:

- праве учредителей в отношении юридических лиц или имущества;
- цели экономической деятельности юридических лиц;
- организационно-правовой форме юридических лиц.

В зависимости от того, какие права сохраняют за собой учредители (участники) в отношении юридических лиц или их имущества, юридические лица могут быть разделены на три группы:

1. Юридические лица, в отношении которых их участники имеют обязательные права. К их числу относятся: хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы.

2. Юридические лица, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право. К ним относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние, а также финансируемые собственником учреждения.

3. Юридические лица, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав: общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) [Мильнер Б. З., 2008, с. 17].

Приведенная выше классификация юридических лиц имеет большое практическое значение, особенно в части выделения первой группы юридических лиц, в отношении которых их участники и учредители имеют лишь обязательственные права.

По организационно-правовой форме юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, в соответствии с ГК РФ классифицированы следующим образом:

- хозяйственные товарищества;
- полное товарищество, товарищество на вере (коммандитные товарищества);
- хозяйственные общества – общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества (открытого и закрытого типов);
- унитарные предприятия – основанные на праве хозяйственного ведения, основанные на праве оперативного управления;
- производственные кооперативы (артели) [Санникова Л. В., 2006, с. 29-30].

Цель коммерческой организации – получение прибыли. Для достижения данной цели коммерческие организации должны:

- выпускать конкурентоспособную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;
- рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции;
- разрабатывать стратегию и тактику поведения организации и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;

– обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;

– проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции.

Задачи организации определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри организации, внешней средой.

Любая коммерческая организация нуждается в деятельности по продвижению товаров или услуг среди потенциальной покупательской аудитории. С этой целью компаниями осуществляется PR-деятельность, включающая комплекс мероприятий по продвижению услуг.

В настоящее время существует довольно много определений термина Public relations (PR). Допускается различное написание термина: паблик рилейшнз, связи с общественностью, PR, ПР, СО. Рассмотрим различные подходы к определению понятия «PR», представленные в таблице 1.

Таблица 1

Определения понятия «PR» в различных исследованиях

Автор определения	Определение
П. Харлоу [Harlow P., 1976, с. 17]	Паблик рилейшнз – определенная функция менеджмента, которая позволяет устанавливать и поддерживать линии коммуникации, взаимоприятия и кооперации между организацией и ее публикой
А. Н. Чумиков [Чумиков А. Н, 2001, с. 14]	PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
С.Блэк [С. Блэк, 1989, с. 9]	Public relations - искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

И.М. Синяева	Паблик рилейшнз - система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами
--------------	---

Исходя из приведенных определений PR, мы сделали вывод, что PR – это система действий, которая позволяет устанавливать и поддерживать линии коммуникации между организацией и её публикой, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и снаружи. В дальнейшем мы будем использовать данное определение в нашей работе.

Цель PR различные авторы определяют по-разному, однако можно найти общее. В качестве цели чаще всего обозначают гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью (С. Блэк, Э. Бернэйз, Р. Харлоу, Н. Григорьева, и др.), создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов и др.), создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой (А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.). Эти формулировки достаточно близки между собой и дают основание к тому, чтобы определить цель PR следующим образом: формирование эффективной системы коммуникаций коммерческого субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию взаимодействий со значимыми для него сегментами среды.

Характер и содержание PR определяются следующими параметрами.

Во-первых, PR – это управленческая деятельность, которая заключается в управлении (менеджменте) коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций коммерческого субъекта с субъектами, влияющими на изменение его паблицитного капитала. Базовая характеристика PR как управленческой деятельности дает основание многим

авторам определять этот феномен как собственно управление, или менеджмент коммуникаций, или как функцию менеджмента.

Во-вторых, PR является социально-практической деятельностью. PR - это деятельность, направленная на практическое преобразование социальной реальности, на формирование новых и изменение существующих социальных практик. Связи с общественностью невозможны исключительно как процесс теоретизирования или рефлексии, отсутствие практического содержания выхолащивает сущность PR.

В-третьих, PR – это коммуникативная деятельность. Связи с общественностью имеют дело, прежде всего, с публичной коммуникацией. Они управляют публичной коммуникацией своего базисного субъекта, формируют, организуют и упорядочивают его коммуникативное пространство. Вне и помимо коммуникации связи с общественностью функционировать не могут.

В-четвертых, PR – это технологическая, социоинженерная деятельность. Любой PR представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-мероприятий, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения и т.д. В состав базисного знания PR входит технологическое знание – различные методики и социальные технологии, связанные, например, с организацией функционирования эффективной пресс-службы; подготовкой и проведением пресс-конференции; написанием пресс-релиза; организацией презентации, выставки; формированием и "запуском" слуха или утечки информации; разработкой и корректировкой индивидуальных и корпоративных имиджей; осуществлением внутрифирменного PR. В результате совокупность социальных технологий, составляющих содержание PR-деятельности, может рассматриваться как средства PR.

В-пятых, PR – это деятельность, в которой присутствуют наука и искусство (Э. Бернэйз, С. Блэк, Н. Арнольд, В. Зайцев, Е. Уткин и др.). PR -

это, с одной стороны, управленческая деятельность, а с другой - бизнес. Деятельность такого рода обязательно включает в себя руководство и подчинение, творческие и исполнительские функции, полет фантазии и рутинную повседневную организационную работу. Не являясь исключительно наукой и искусством, связи с общественностью, тем не менее, включают в себя элементы, присущие искусству и науке.

В-шестых, PR – это рыночная деятельность. Паблик рилейнз представляет собой деятельность в условиях рыночной среды. Применительно к PR можно говорить о нескольких рынках: рынок информации, рынок паблицитных капиталов. Связи с общественностью - это особый вид бизнеса и деловой активности, целью которой является получение прибыли. А. Чумиков, один из ведущих российских теоретиков и практиков PR, справедливо отмечает: "PR – это вид информационного бизнеса".

Итак, шесть обозначенных характеристик достаточно четко определяют характер и содержание PR, позиционируют его среди других видов деятельности.

Выделим следующие четыре группы функций:

- экономические функции PR, реализующиеся в рамках хозяйственной системы общества (бизнес-PR);
- политические функции, преимущественно связанные с функционированием политического PR;
- специфические социальные функции, присущие PR, целенаправленно ориентированному на социальную систему;
- внутренние функции, характерные для PR-индустрии как самодостаточной сферы деятельности, преследующей прежде всего цели собственного развития и процветания.

В соответствии с четырьмя основными элементами корпоративной структуры выделяем и четыре группы экономических функций PR: маркетинговые; производственные; финансовые; кадровые ("персональные").

Маркетинговые функции PR являются ведущими среди функций данной группы.

Производственные и финансовые функции PR связаны с задачами эффективной работы производственной структуры предприятия и обеспечения его финансовой устойчивости. Это достигается за счет формирования благоприятного публичного климата как внутри корпорации, так и в окружающей ее социальной среде.

Наконец, кадровые ("персональные") функции PR ориентированы на задачи максимально эффективного использования человеческого капитала.

Классифицируя политические функции PR, выделяем следующие основные группы функции, связанные:

- с реализацией государственной власти;
- с обеспечением демократического процесса;
- с формированием политической элиты;
- с выражением общественного мнения;
- с разрешением политических конфликтов.

Кроме того, политические функции PR в зависимости от сферы реализации могут подразделяться на функции внутренней и внешней политики.

В качестве основных социальных функций PR следует указать на функции:

- формирования публичной среды;
- трансляции и трансформации культуры;
- формирования социальных общностей;
- социальной мобилизации;
- инновационную;
- компенсации.

Внутренние функции PR могут быть разделены на две группы - технологические и собственного продвижения. Технологические функции PR связаны с инструментарием данного вида деятельности.

Основными технологическими функциями PR являются:

- исследовательская;

- информационная;
- аналитическая;
- прогностическая;
- планирования;
- организационная;
- консультативная;
- методическая;
- педагогическая;
- массовой коммуникации;
- специализированной коммуникации;
- создания имиджа.

Функции собственного продвижения обращены к целям развития, рыночного роста и укрепления социальных позиций PR как специфического вида деятельности.

Исходя из целей, задач и функций, можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:

- Отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.).
- Отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом.
- Отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой.
- Отношения с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти.
- Отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например - помощь в решении экологических проблем региона.

Если рассматривать PR в коммерческой деятельности, то его можно отнести к особой функции управления, которая способствует:

- установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами;
- решению различных проблем и задач;
- помощи коммерческим работникам быть информированным о мнении клиента и вовремя реагировать на него;
- помощи руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в PR-деятельности [Тимофеев М.И., 2004, с. 74-78].

Базовое определение деятельности по связям с общественностью принадлежит Е.А. Блажнову, согласно которому PR-деятельность – это комплексное и многократное использование PR-инструментов, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити [Блажнов Е. А., 1994, с. 28]. PR-деятельность должна включать в себя как минимум три признака.

Во-первых, в любой деятельности по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-инструменты. PR-деятельность может использовать и рекламу в качестве одного из вспомогательных средств, но ни в коем случае не должна ограничиваться ей. Существует очень большое разнообразие средств по связям с общественностью. Все PR-средства могут быть разделены на две большие группы. В первую группу входят PR-средства передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.). Во вторую группу причисляют те средства, которые передают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

Во-вторых, PR-деятельность подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности, которая преобладает в современной России. Отсутствие тщательно обдуманного плана и концепции работы самым пагубным образом отражается на работе.

В-третьих, качественная PR-деятельность должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Они включают в себя, как минимум, несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. С одной стороны, PR-деятельность намного дешевле рекламной, поскольку не требуется оплата за рекламные площади. С другой стороны, оплата специалистов, затраты на специальные мероприятия и технические расходы не позволяют отнести PR-деятельность к малобюджетным и тем более бесплатным технологиям. [Почепцов Г. Г., 1998, с. 82].

На сегодняшний день существует четыре направления PR-деятельности (таблица 2).

Таблица 2

Направления PR-деятельности коммерческой организации

Направление	Основная миссия	Задача	Типовые мероприятия
Организация – общественность	Установление прочных и долговременных доверительных отношений с реальными и потенциальными потребителями с целью побуждения их к предпочтению продукции и услуг (в самом широком смысле) именно данной организации	Формирование «своей общественности» - группы постоянных потребителей, предпочитающих организацию всем реальным конкурентам	Максимально широкий круг мероприятий как напрямую для потребителей (дни открытых дверей, спонсирование массовых акций, благотворительность и т.п.), так и через средства массовой информации
Организация – сотрудники	Формирование коммуникативной среды,	Формирование коллектива, полностью	Разного рода корпоративные мероприятия:

	благоприятной для тактических и стратегических направлений деятельности внутри организации как по вертикали (начальство -подчиненные), так и по горизонтали (между работниками равного статуса)	адекватного тактическим и стратегическим задачам развития организации	формальные (обучающие семинары, отчеты руководства перед коллективом и т.п.), неформальные (празднования дня фирмы, корпоративны пикники и т.п.)
Организация – организация	Установление благожелательных коммуникационных контактов как между потенциальными деловыми партнерами, так и между конкурентами (на основании общности их стратегических целей, так как цивилизованное развитие бизнес-или политических структур)	Формирование «прозрачной» для сотрудничества и честной конкуренции бизнес-среды	Организация общественно значимой работы профессиональных ассоциаций, совместные заявления по различным поводам, участие в открытых рейтингах и конкурсах, подчеркивающих «прозрачность» конкуренции

Продолжение таблицы 2

Организация – властные структуры	Установление благожелательных коммуникационных контактов между субъектами социального действия и контролирующими развитие социума в целом структурами	Формирование среды сотрудничества и взаимопомощи между организацией и властью	Участие в благотворительных местных программах, призванное ослабить груз социальных проблем, за которые отвечают власти
----------------------------------	---	---	---

Основным и наиболее популярным направлением PR-деятельности в России является направление «Организация-общественность». Это обуславливается потребностью компаний в реализации собственной продукции или услуг, не смотря на то, что все направления PR-деятельности

в той или иной мере влияют на продажи компании [Тимофеев М.И., 2004, с. 56].

Таким образом, современная система ведения коммерческой организации требует не только производства высококачественного товара (услуги) по оптимальным для потребителя ценам, не только выбора эффективных каналов сбыта, но и эффективной программы продвижения товара на рынок. Одним из инструментов, используемых для продвижения товаров, услуг и отдельных личностей, являются связи с общественностью или PR-деятельность. На текущий момент, ни одна компания уже не может обходиться без продвижения посредством PR-деятельности, так как она является основной системой эффективных коммуникаций внешней и внутренней средой предприятия. Эффективное использование связей с общественностью позволит достичь поставленных целей коммерческой организации.

1.2. Продвижение консалтинговых услуг: понятие, способы продвижения, этапы, PR-инструменты

Рынок услуг в России имеет свои особенности. С одной стороны, находясь на этапе динамичного развития, по разнообразию и видовому составу представленной сферы услуг он вполне следует примеру развитых стран. С другой, – нацеленность на быструю прибыль, недолговечные перспективы, которые до сих пор присущи политике многих современных организаций в сфере коммерческих услуг и существенно влияют на уровень качества предоставляемых услуг [Маринко Г. И., 2005, с. 42].

Услуги коммерческой компании характеризуются неосязаемостью, то есть их невозможно оценить с помощью органов чувств при покупке и таким образом определить их специфические признаки (качество, отличие от

конкурентных предложений). Именно поэтому покупатели услуг подвергаются большей опасности, покупая на рынке коммерческих услуг, чем при закупке физических товаров.

Неделимость услуг составляет их качество в зависимости от таких факторов, как время, способ, субъект их предоставления. Поэтому компания должна прилагать постоянные усилия, чтобы сделать услуги доступными все время в постоянном качестве.

Так же непостоянство услуг составляет определенный покупательский барьер, поскольку означает зависимость услуги от вполне специфических аспектов, которые продавец услуг должен постоянно держать под контролем. Это влияние можно частично преодолеть путем внедрения автоматизации, стандартизации, регламента предоставления услуг [Лавлок К., 2005, с. 82].

Услуги коммерческой компании не сохраняемы. Это означает, что инфраструктура должна быть организована таким образом, чтобы обеспечить определенный уровень их предоставления в любой момент времени.

Характерной особенностью услуг является также то, что, покупая их, потребитель не получает права владения, то есть покупатель имеет доступ к услуге в течение ограниченного промежутка времени. Для преодоления этого аспекта и привлечения клиентов используют такие методы, как:

- побуждение к повторному использованию услуги через предложение особых условий оплаты или дополнительных бонусов за следующей покупке;
- создание членских клубов с целью имитации ощущения собственности, принадлежности, исключительности;
- использование услуг как аутсорсинга вместо найма собственных специалистов создает преимущество получения квалифицированных специалистов на определенный необходимый промежуток времени.

Как было отмечено выше, нематериальный характер услуг и невозможность изучить их органолептически перед покупкой обуславливают значительную сложность для информирования и демонстрации потребителю.

Большинство компаний уже овладели возможными каналами передачи информации, учитывая эти особенности услуг. Однако определенные детали, которые служат контекстуальным подкреплением качества предоставляемых услуг, все еще находятся вне поля зрения многих организаций. Среди них – расположение офиса, внешний вид менеджеров, работающих с клиентами, звуки, запахи и т.д. – все, что создает общее впечатление о фирме и ассоциируется с качеством предлагаемых услуг. Так же буклеты, журналы, прайсы компании должны быть объединены одним стилем, концепцией и нести потребителю единственный конкретный месседж [Маринко Г. И., 2005, с. 89].

Произведем анализ понятия «услуга» в различных источниках. В таблице 3 представлены существующие определения понятия «услуга».

Таблица 3

Определения понятия «услуга» в различных источниках

Автор определения	Определение
Ф. Котлер [Котлер Ф., 2006, с. 12]	Услуга – это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к овладению чем-либо.
Г. Ассэль [Ассэль Г., 1999, с. 15]	Услуги – это неосязаемые блага, которые приобретаются потребителем, но не связаны с собственностью
Л. В. Санникова [Санникова Л. В., 2006, с. 19]	Услуга – это процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, схемами предприятия-

Исходя из изученных подходов к определению понятия «услуга», были выделены их типологические характеристики, позволившие сформулировать собственное понятие об услугах, которым мы планируем пользоваться в дальнейшем. Итак, услуга – это неосязаемые блага, которые одна из сторон может предложить другой стороне, включающие серию (или несколько) неосязаемых действий.

Действующие классификации, в том числе Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК / ISIC), статистическая классификация видов экономической деятельности европейского союза (КДЕС / NACE) разделяет все услуги на 160 позиций по 12 укрупненным блокам:

- деловые услуги;
- услуги связи;
- строительные и инжиниринговые услуги;
- дистрибьюторские услуги;
- общеобразовательные услуги;
- услуги по защите окружающей среды;
- финансовые услуги, включая страхование;
- услуги по охране здоровья и социальные услуги;
- туризм и путешествия;
- услуги в области организации досуга;
- транспортные услуги;
- прочие услуги [Бурменко Т. Д., 2004, с. 18].

Развитие бизнеса опирается на мощную инфраструктуру его поддержки, а особое место в рамках этого комплекса занимает управленческая инфраструктура, основу которой составляют консалтинговые фирмы.

Под консалтингом понимают предпринимательскую деятельность, которая выполняется профессиональными консультантами и направлена на обслуживание потребностей экономики и управления в консультациях и других видах профессиональных услуг [Мильнер Б. З., 2008, с. 14]. В коммерческом, предпринимательском характере предоставление интеллектуальных услуг в отраслях экономики и управления заключается принципиальное отличие консалтинга от научно-внедренческой деятельности, которая существовала и в странах с плановой экономикой.

Деятельность консалтинга заключается в оказании помощи клиентам в решении управленческих проблем, оптимизации их бизнеса, повышении эффективности функционирования клиентской организации, а предметом деятельности является информация о любых процессах, событиях, фактах или предметах. От качества информации зависит главный товар консалтинга – управленческие (консалтинговые) услуги [Лавлок К., 2005, с. 416].

Анализ имеющихся в современной научной и прикладной литературе подходов к трактовке содержания консалтинговой деятельности в сфере экономики и управления, выявления ее существенных характеристик позволили обосновать сущность и основные функции консалтинга как предпринимательской деятельности по обеспечению экономических субъектов консалтинговыми ресурсами, направленной на повышение их эффективности, конкурентоспособности и инновационности на основании внедрения достижений науки, знаний и новаторского опыта в хозяйственную практику. Назначение консалтинга находит свое проявление в его функциях, среди которых нами выделены следующие:

1) собственные функции:

а) накопительная, как деятельность, связанная с получением, хранением и накоплением главного ресурса консалтинга – высокопрофессиональных знаний и информации;

б) трансмиссионная – передача экономическим агентам необходимых знаний и информации, главным каналом которой является рынок консалтинговых услуг;

в) транзакционная, заключающийся в содействии экономии транзакционных издержек участников сделок на рынке консалтинговых услуг;

2) вмененные функции:

а) рационализаторская – оптимизация бизнес-процессов, комбинации и использования ресурсов, повышение эффективности управления на основании обеспечения экономических агентов профессиональными знаниями и информацией;

б) инновационная, заключающаяся в содействии ускорению внедрения новых знаний и опыта в хозяйственную практику, привлечению интеллектуальных продуктов-новаций в экономический оборот, осуществлению системного инновационного процесса рыночного типа, развития инновационной деятельности;

в) регулирующая – консалтинг непосредственно влияет на экономическое поведение хозяйствующих субъектов, направляя его на рационализацию использования ресурсов, повышение инновационной активности и экономию транзакционных издержек [Мильнер Б. З., 2008, с. 31].

Консалтинговые ресурсы рассматриваются как особый вид интеллектуальных ресурсов, которые приобретают приоритетное значение в условиях формирования основ экономики знаний. Основу их выделения составляют специфичность, особенности соотношения и взаимосвязей знаний и информации, которые являются составляющими их содержания [Лавлок К., 2005, с. 321]. Консалтинговая информация определена как адаптированная к особенностям и проблемам бизнеса хозяйствующего субъекта конфиденциальная профессиональная экономическая информация,

относящаяся к деловым, научно-техническим и специальным секторам мировых информационных ресурсов.

Консалтинговые знания являются профессиональными, субъективными (индивидуальными и коллективными) и кодифицированными, специфическими и конфиденциальными, поскольку выступают результатом переработки фирменно-специфической информации. Они получают институциональное закрепление в процессе консультирования в профессиональных советах, рекомендациях, выводах, проектах и т.д., что является важным условием их передачи субъектам хозяйствования на коммерческой основе [Лавлок К., 2005, с. 136].

Знание и информация, составляющие интеллектуальные ресурсы консалтинга, на стадии выработки трансформируются в консалтинговый продукт, который является интеллектуальным и имеет признаки продукта информационного, инновационного и образовательного. Выделяют следующие уровни его содержания:

- сущностный – профессиональные знания и информация;
- результативный – потенциальные (ожидаемые) выгоды экономических субъектов от использования консалтинговых ресурсов, преобразование которых в реальные является конечным результатом консалтинга [Мильнер Б. З., 2008, с. 38].

Консалтинговый продукт является объектом совместно-разделенной собственности консалтинговой фирмы и ее наемного работника – его непосредственного творца и хозяйствующего субъекта, который внедряет услуги и ресурсы в хозяйственную практику [Мильнер Б. З., 2008, с. 42].

На стадии обмена по договору осуществляется передача хозяйствующим субъектам права собственности на консалтинговый продукт вместе с передачей права пользования неотчуждаемыми составляющими его содержания – профессиональными знаниями и информацией. Внедряя консалтинговые ресурсы, экономические агенты получают конечный результат консалтинга, совместно-разделенная природа которого является

объективным основанием для определения цены консалтинговой услуги как определенной доли консалтинговой фирмы в реальных выгодах, полученных на стадии внедрения [Маринко Г. И., 2005, с. 80].

Консалтинговые ресурсы передаются хозяйствующим субъектам в процессе предоставления им консалтинговых услуг, которые рассматриваются как профессиональные действия, направленные на оказание помощи хозяйствующим субъектам в решении проблем функционирования и развития бизнеса.

Особенности функционирования рынка управленческого консультирования определяются спецификой товара – консалтинговой услуги, – интеллектуального продукта, остающегося в распоряжении клиента после завершения консультирования. Консалтинговые продукты отличаются по форме, имеют разную методологию разработки и содержание [Мильнер Б. З., 2008, с. 56].

На основе проведенного анализа теоретических основ консалтинга определены особенности консалтинговой услуги как товара:

- уникальность каждой услуги;
- кажущаяся неосвязаемость услуги, которая предлагается;
- сложность количественного измерения услуги и предпочтений потребителя;
- невозможность реализации услуги в завершенной форме без наличия индивидуального потребителя;
- непосредственная зависимость качества консалтинговой услуги от личного мастерства консультантов.

Консалтинговые услуги предоставляются любым организациям (частным компаниям, банкам, государственным учреждениям, профессиональным ассоциациям, инвестиционным фондам), которые сталкиваются с управленческими проблемами [Лавлок К., 2005, с. 81].

Продуцентами консалтингового продукта являются консалтинговые фирмы. На управленческом рынке консультационные услуги предлагают:

- во-первых, консалтинговые транснациональные корпорации (Mc Kinsey & Co, Deloitte & Touch Tohmatsu int., Price Waterhouse Coopers, Ernst & Young и др.), имеющие разветвленную сеть региональных представительств, объединенных единой корпоративной стратегией и культурой;
- во-вторых, большие многофункциональные фирмы, специализирующиеся на обслуживании крупных компаний и предлагающие весь спектр управленческих услуг и решения сложных проблем;
- в-третьих, узкоспециализированные фирмы – предлагают свои услуги в ограниченном секторе управленческого консультирования, что позволяет достичь высокого качества обслуживания;
- в-четвертых, университеты, учебные центры – проводят подготовку специалистов, тренинги, привлекая учащихся, до получения консалтинговых услуг по различным вопросам бизнеса;
- в-пятых, независимые консультанты – высококвалифицированные специалисты, обладающие серьезным опытом работы и выступающие или в роли экспертов по определенным проблемам, или постоянными консультантами небольших фирм [Мильнер Б. З., 2008, с. 64].

Специфика рынка консалтинговых услуг заключается в том, что он:

- четко сегментирован;
- конкуренция, в основном, ведется внутри своего сегмента;
- репутация консалтинговых транснациональных корпораций бесспорна;
- уровень консультационного обслуживания в транснациональных корпорациях чрезвычайно высок;
- клиент часто предпочитает более близкие отношения с небольшой консалтинговой фирмой.

На современном этапе характерной тенденцией развития консалтинга является акцент на конечном практическом результате. Консультант оказывает не только советы в теоретическом смысле, но и задает алгоритмы соответствующих практических действий по внедрению своих рекомендаций с возможным подключением собственных связей, наработанных каналов

продукции и технологий, с подключением к сотрудничеству знакомых ему третьих лиц, как юридических, так и физических.

Предоставление консультаций – один из элементов долгосрочного сотрудничества, который определяется собственной заинтересованностью консультанта в оптимальности советов и рекомендаций, а также повышает степень доверия клиентов в принимаемых решениях.

Выделяют пять основных функциональных потребностей предприятий, к решению которых привлекаются консультанты [Мильнер Б. З., 2008, с. 67]:

- корпоративное развитие – стратегический консалтинг;
- операционное развитие – операционный консалтинг;
- организационное развитие – организационный консалтинг;
- информационно-технологическое развитие – IT-консалтинг;
- подбор кадров высшего управленческого звена – HR-консалтинг.

В экономической литературе выделяют стратегический консалтинг – классическое направление управленческого консалтинга. Консультанты разрабатывают корпоративные стратегии, проводят стратегическое исследование рынка, определяют стратегическое позиционирование, обеспечивают соглашения по интеграции, то есть разрабатывают управленческие решения, способные обеспечить их клиентам устойчивые конкурентные преимущества и высокие темпы роста бизнеса в будущем.

Операционный консалтинг помогает компаниям повысить эффективность оперативного управления. Консультанты разрабатывают решения, способные повысить операционную эффективность компании: по оптимизации бизнес-процессов, финансовых потоков, постановке и налаживанию управленческого учета.

Организационный консалтинг помогает повысить эффективность организационного управления. Консультанты предлагают услуги по разработке организационной структуры, повышению организационной эффективности, оформлению бизнес-процессов.

IT-консалтинг – наиболее динамичное направление управленческого консалтинга. Информация делает бизнес более конкурентоспособным, а

информационные технологии позволяют автоматизировать процессы сбора, передачи и анализа информации. Управленческие задачи с помощью ИТ решаются автоматически и мгновенно. Консультанты предлагают услуги по формализации и оптимизации управленческих задач, выбору, проектированию, созданию и внедрению информационных систем управления, то есть разрабатывают решения, позволяющие использовать информацию более эффективно [Мильнер Б. З., 2008, с. 69].

HR-консалтинг – это услуги по оптимизации управленческих команд, консультирование по вопросам интеграции управленческих команд при слиянии и поглощении.

Ценность консалтинга заключается в объективном прогнозировании дальнейших доходов. Бизнес-успех консалтинга связан: со сложностью управленческих проблем, возникающих на современных предприятиях; неопределенностью внешней среды, которая приводит к неуверенности управленцев и заставляет их обращаться за помощью; отсутствием согласованных стандартов.

Профессиональная консалтинговая деятельность способствует привлечению клиентов. Как показал анализ, большая часть предприятий, пользующихся услугами консалтинговых фирм, довольна уровнем полученных услуг. Оценка критериев эффективности консалтинговых услуг экспертами бизнес-школы «Капитал» позволила определить по степени важности: достижение установленных целей (23%), снижение затрат и повышение прибыли (20%), достоверность рекомендаций (17%), оперативность (8%), повышение эффективности работы предприятия (7%), понимание специфики бизнеса заказчика (5%), высокая квалификация и профессионализм консультанта (5%). Консультанты оценку эффективности своей работы определяют прежде всего степенью реализации предложенных решений и повышением общей согласованности действий на предприятии, так как деятельность консультантов не всегда сразу приносит ощутимые экономические результаты [Маринко Г. И., 2005, с. 80].

Спрос на консультационные услуги обусловлен:

- текущей загруженностью менеджеров фирм, которая препятствует самостоятельному решению ими проблем развития и кризисных проблем предприятия;
- потребностью в независимой оценке деятельности предприятия;
- необходимостью повышения эффективности производства и бизнеса в условиях жесткой конкуренции и усложнения управленческих проблем;
- интеграцией в мировое экономическое общество, интернационализацией требований и стандартов;
- необходимостью инициирования изменений в организации;
- преодолением стереотипов решения существующих проблем;
- обучением персонала новым управленческим технологиям.

Обобщение опыта консультирования по вопросам управления, анализ новых тенденций его развития, специфика предоставления консалтинговых услуг является важным не только для развития собственно сферы консалтинга, а для развития каждого предприятия в частности, что обусловлено:

- во-первых, необходимостью идентифицировать и анализировать управленческие проблемы и возможности;
- во-вторых, необходимостью предлагать альтернативные варианты решения этих проблем;
- в-третьих, потребностью в оказании помощи по реализации рекомендаций и внедрению конструктивных изменений, которые признаны целесообразными [Маринко Г. И., 2005, с. 72].

Итак, учитывая названные особенности, этот рынок требует особенно пристального внимания по системе маркетинговых коммуникаций и ее эффективности. На рынке консалтинговых услуг система интегрированных маркетинговых коммуникаций должна быть направлена на то, чтобы целевой потребитель получил специфическое послание, направленное именно для него с помощью всех имеющихся средств.

В сфере маркетинга коммерческих услуг, как и маркетинга товаров, используется концепция четырех «Р» - Product, Place, Price, Promotion, однако с учетом упомянутых выше специфических характеристик услуг, с которыми необходимо четко связывать элементы маркетинг-микса. Прогрессивной сегодня является методика продвижения с применением в процессе коммуникаций не только отдельных средств маркетинга, но и всех возможных действий и мероприятий, скоординированных и таких, которые взаимодействуют со всеми субъектами системы маркетинга. Проблемным остается аспект эффективности существующих маркетинговых средств продвижения на рынке коммерческих услуг [Маринко Г. И., 2005, с. 121].

На рынке коммерческих услуг для обеспечения максимальной эффективности коммуникаций рядом со средствами внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, согласно которой «предприятие тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникаций – рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж и т.д. для убедительного представления предприятия» [Маринко Г. И., 2005, с. 101]. Следовательно, необходимо стремиться связать существующие средства маркетинговых коммуникаций так, чтобы достичь максимального успеха.

Актуальные вопросы продвижения компании раскрыты в работах М. В. Гундарина [Гундарин М. В., 2009]; [Гундарин М. В., 2009а], Г. Даулинга [Даулинг Г., 2003], Б. Джи [Джи Б., 2000], Е. Дихтля [Дихтль Е., 1995] Формированию имиджа компании посвящены работы таких исследователей, как Е. Воловик [Воловик Е., 1994, с. 32-35], Т. П. Гончарова [Гончарова Т. П., 2007, с. 51-59].

У. Аренс и К. Бове отмечают, что «разнообразие средств маркетинговых коммуникаций, учитывая особенности этого сектора, ставит перед теоретиками и практиками задачи подробного исследования с целью повышения эффективности на рынке услуг» [Аренс У., Бове К., 2001, с. 11].

Существуют различные определения понятия «продвижение». Они представлены в таблице 4.

Таблица 4

Определения понятия «продвижение» в различных источниках

Автор определения	Определение
Ф. Котлер [Котлер Ф., 2006, с. 46]	Продвижение – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка
Е. В. Попов [Попов Е. В., 1999, с. 82]	Продвижение – это любая форма сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах
Дж. Бернет, С. Мориарти [Бернет Дж., Мориарти С., 2001, с. 64]	Продвижение – это процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре

На основании изученных источников, мы сделали вывод, что продвижение – это процесс, включающий в себя любую форму сообщений, для убеждения и напоминания о предлагаемых ею товаров и услуг целевой аудитории.

Процесс продвижения характеризуется наличием определенных этапов, каждый из которых включает отдельное направление деятельности, объединенное общей целью. В нашей работе мы используем пятикомпонентную концепцию этапов продвижения Коу Д.

Первый этап связан с разработкой концепции услуг. На данном этапе оцениваются исходные предусловия для разработки образа услуги, уточняется необходимость и целесообразность выхода на рынок. Этот этап также включает в свою структуру определение целей проекта, среди которых можно выделить стратегические и специфические цели. Стратегические цели относятся к улучшению определенных исходных условий в глобальном плане – в отношении рынка, где должна быть занята какая-то ниша. Специфические цели включает внутрикорпоративные стремления организации. Также на

данном этапе устанавливается ожидаемый результат – тот уровень развития, к которому должна стремиться организация.

На втором этапе происходит анализ потенциала предлагаемой услуги и целевого рынка. Для этого проводится избирательный анализ целевых рынков, SWOT-анализ, бенчмаркинг и другие мероприятия, направленные на оценку текущего состояния ориентировочной сферы деятельности.

Третий этап связан с разработкой платформы и факторов дифференциации услуги. Для этого должны быть сформированы атрибуты компании, отображающие суть ее услуг и направленные на их узнаваемость в долгосрочной перспективе.

На четвертом этапе производятся креативные разработки образа услуг. Они включают описание услуг, слоган, визуальные стандарты, звуковые образы, логотипы.

Пятый этап связан с формированием маркетингового плана продвижения услуги. На этом этапе формируется план внешних и внутренних коммуникаций, разрабатываются маркетинговые инструменты.

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

1. Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машины «Ретона» будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (шампунь «РН 5.5», пластиковые окна «без свинца» и т. д.) [Маринко Г. И., 2005, с. 69].

3. Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара. Потребители не должны забыть о том, что только с Coca-Cola в Новый год «праздник к нам приходит».

4. Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

5. Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

6. Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу [Лавлок К., 2005, с. 61].

7. Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

Однако при их применении, учитывая особенности реализации услуг, можно выделить несколько моментов, которые обязательно должны быть учтены, и которые, к сожалению, не всегда учитывают в достаточной степени. Среди таких аспектов продвижения на рынке коммерческих услуг можно выделить отсутствие общей корпоративной политики и невнимание к деталям, которые создают впечатление потребителя от фирмы.

Инструментарий маркетинговых средств продвижения на рынке коммерческих услуг фактически тот же, что и на рынке товаров:

1. Реклама. При помощи данного инструмента происходит ознакомление потенциально нейтральной аудитории с услугами и продукцией компании. Реклама может реализоваться в различных формах, в частности, быть размещенной в средствах массовой информации, быть визуальной или звуковой. Однако ключевая ее цель – максимальный охват аудитории и воздействие на ее представителей. Рекламная коммуникация должна быть предельно простой и запоминающейся, представлять адекватную информацию о товаре либо услуге, которая вызывала бы у потенциального покупателя желание ими воспользоваться.

2. Стимулирование сбыта. Этот маркетинговый инструмент представляет собой набор действий, целью осуществления которых является формирование у покупателей, относящихся к определенным категориям, психологической готовности к принятию коммерческого предложения, содержащего специфическую информацию о представителе услуг либо его продукции. Зачастую такой инструмент маркетинга используется для того, чтобы осуществить краткосрочное повышение продаж. Так, к примеру, в этом

плане могут использоваться такие средства, как проведение лотереи с подарками от компании-организатора или же предложением приобрести определенную категорию товара по сниженной, акционной цене. Такой ход позволяет привлечь клиентов, которые любят и ценят скидки и особые условия, а также распродать товар, который по тем или иным причинам оказался неходовым, увеличить популярность непопулярной продукции.

3. Прямой маркетинг. Данный инструмент маркетинга адресован через рекламу непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы. В сферу действия прямого маркетинга входит распространение информации о товарах и услугах по каталогам, через адресную рассылку почты, телевизионный маркетинг, а также электронная торговля.

4. Прямые продажи происходят вне розничных и регламентированных точек торговли или предоставления услуг. Они построены на личном контакте продавца и покупателя.

5. Социальные сервисы во многом сочетают черты упомянутых ранее инструментов маркетинга. Так, к примеру, аналогично прямым продажам, при использовании социальных сервисов возможен непосредственный контакт между продавцом и покупателем, который в режиме онлайн могут обсудить условия заключения сделки и оформить ее завершение. С прямым маркетингом маркетинг с использованием социальных сервисов роднит использование механизма электронной торговли, со стимулированием сбыта – проводимые в социальных сетях конкурсы и розыгрыши призов и скидок на услуги и товары. Оплаченная же в социальных сетях реклама, в том числе, таргетированная, способна охватить максимальные объемы потенциальной аудитории. Преимущества социальных сетей – в их мобильности, возможности непосредственного контакта с клиентами, а также высокой степенью охвата клиентской базы, поскольку в наши дни практически каждый человек имеет личную страницу на той или иной социальной платформе.

6. Связи с общественностью. В наше время без взаимодействия с общественностью успешное продвижение услуг невозможно. Компания, желающая стать известной и занять солидное место в своем сегменте рынка, должна организовывать определенные мероприятия по привлечению потенциальных клиентов и принимать участие в подобных мероприятиях, организованных иными организациями. Имидж определенной услуги во многом зависит от мнения о ней потенциальных потребителей, для чего необходимым является наличие постоянного диалога и обратной связи с клиентом.

Воздействие на целевую аудиторию происходит с помощью инструментов PR. Базовое определение принадлежит Т.И. Захаровой, согласно которому PR-инструменты — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. [Захарова Т.И., 2014, с. 105].

Ключевыми инструментами PR являются:

- Публикации – статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры. Все эти широко тиражируемые средства содействуют созданию привлекательного образа фирме и передают интересные сообщения на целевые рынки.

- Мероприятия. Предприятие привлекает внимание потребителей к продуктам и услугам на выставках, семинарах, конференциях, конкурсах, презентациях, которые охватывают как широкую общественность, так и целевые аудитории. Особую популярность приобретают презентации или иначе представления, которые являются рекламными мероприятиями, довольно сложного характера, иногда включающее в себя не только демонстрацию товара или услуги, но и театральное представление, концерт, ужин или а ля фуршет, различные выступления, аукционы и т.д.

- Новости. Главная задача специалистов PR – предоставить интересные и благоприятные новости о предприятии и его услугах, в этом

ключе специалисты PR должны обладать хорошими журналистскими навыками, чтобы грамотно сформировать идею обращения к аудитории и представить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности и перспективах развития предприятия, которое они представляют. Пресс-релиз представляет собой подготовленный краткий материал о товаре, услуге или фирме для возможной бесплатной публикации в прессе. Он рассылается издателям, вручается на пресс-конференциях, симпозиумах, презентациях, выставках, а также журналистам, посещающим эти мероприятия.

- **Выступления.** Это один из способов создания известности фирме и ее услугам. Этот вид деятельности обычно является прерогативой руководителей предприятий. Умение публично выступать, быть убедительным, приводить весомые аргументы в пользу своего бизнеса крайне необходимые умения для менеджеров компаний. Крупные фирмы и компании, понимая важность этого инструмента, пользуются услугами профессионалов в области PR технологий, понимая что престиж компании есть важнейший капитал фирмы, который наращивается годами, формируя благоприятное отношение к торговой марке у разных поколений потребителей.

- **Социальные сети.** Данный инструмент практически объединяет функциональные возможности всех предыдущих. Так, в рамках официальных страниц и сообществ определенной компании можно осуществлять как информационные публикации о последних мероприятиях, проведенных организацией, так и приглашать людей к участию в данных мероприятиях, проводить их в режиме онлайн. Социальные сети дают возможность непосредственной коммуникации между представителем услуг и их потребителем.

Динамичное развитие современной сферы связей с общественностью требует комплексного подхода в подборе профильных инструментов, которые можно отнести к категории инновационных. Это социальные медиа или социальные сети, также определяются как технологии Web 2.0. Применение

новейших интернет-технологий в сфере связей с общественностью и является одним из актуальных профильных трендов современности.

Первые научные исследования по определению социальных сетей датируются концом XIX в., когда в работах европейских философов и социологов появились понятия «социальная ткань» или «паутина отношений» [Курбан А. В., 2014, с. 145]. В прикладном аспекте одним из первых социальные сетевые технологии изучал Д. Карнеги. Объединив собственные наблюдения и доработки, он заложил базовые основы Networking в том контексте, в котором они понимаются сегодня. Бестселлеры Д. Карнеги, такие как: «Ораторское искусство и оказание влияния на деловых партнеров» (1926), «Как завоевывать друзей и осуществлять на них влияние» (1936), «Как прекратить беспокоиться и начать жить» (1948) – до сих пор применяются как практические пособия для специалистов по продажам, политиков, общественных деятелей [Курбан А. В., 2014, с. 146].

Теоретическая основа процессов изучения социальных сетей формируется в работах ведущих социологов 30-х годов. Среди них публикации американского психолога Я. Морено, ряд прикладных работ по социометрии, посвященных межличностным и межгрупповым коммуникациям [Морено Я. Л., 2004]. Ученый предложил термин «социограммы», видя в нем матричное изображение межличностных отношений в социальных группах. В дальнейшем идеи Я. Морено поддержали и расширили Дж. Барнс и Э. Ботта, которые в 50-е годы XX в. начали системное изучение процессов формирования социальных сетей. При этом термин «социальная сеть» впервые в 1954 применяет Дж. Барнс [Barnes J., 1987]. Этим понятием он определял собственную идею о том, что общество – это сложное переплетение взаимоотношений. Также он исследовал отношения между людьми – социальные сетевые структуры – с помощью визуальных диаграмм, на которых отдельные люди обозначались точками, а связи между ними – линиями.

В течение 60-х годов прошлого века социальные сети исследовали П. Эдьош и А. Ренье. Они впервые применили математические методы для освещения принципов их развития. Так, с помощью теории случайных графов, ученые определяли сложные сети, которые не имели явных принципов построения. Также они разработали концепцию «малых миров», что предполагает наличие коротких путей между двумя любыми вершинами. Этот принцип считался базовым в процессах формирования и развития социальных сетей [Курбан А. В., 2014, с. 152].

Параллельно с теоретическими аспектами шло изучение социальных сетевых технологий в прикладном формате. В частности, в 1969 году. С Мелигрэм и Я. Трэверс выдвигают «теорию шести рукопожатий», согласно которой любые два человека на нашей планете могут установить между собой коммуникацию через шесть посредников – шесть уровней общих знакомых.

В современной науке присутствуют следующие определения понятия «социальная сеть» таблица 5:

Таблица 5

Определения понятия «социальная сеть» в различных источниках

Автор определения	Определение
Д. Эллисон, К. Бойд [Цит. по: Винник Д. В., 2012, с. 112]	Социальная сеть – это веб-сервис, позволяющий пользователям: 1) создавать открытые (публичные) или частично открытые профили пользователей; 2) создавать список пользователей, с которым они состоят в социальной связи; 3) просматривать и «трассировать» свой список связей и аналогичные списки других пользователей в рамках одной системы.
Е. Д. Патаркин [Патаркин Е. Д., 2013, с. 506]	Социальные сети – это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом
Д. В. Винник [Винник Д. В., 2012, с. 112]	Социальная Интернет-сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, содержание которого создается исключительно или преимущественно его пользователями, которым доступны функции коммуникации с другими

На основании приведенных источников, мы сделали вывод, что социальные сети – это веб-платформы позволяющие пользователям устанавливать коммуникации друг с другом.

В конце XX – начале XXI в. формируется новое направление в сфере социальных сетей – виртуальные социальные образования. С их функционированием социальная коммуникация становится оперативной, глобальной, системной. Вместе с тем, изменения произошли только формальные, содержание – базовые коммуникационные законы – оставалось неизменным [Курбан А. В., 2014, с. 146].

В 1995 г. Г. Конрадс создает Classmates.com – первую виртуальную социальную сеть (преимущественно в США и Канаде). Главной задачей проекта является помощь зарегистрированным пользователям в установлении и поддержании связей с друзьями и знакомыми, с которыми они общались в течение жизни. Через семь лет мир увидели Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Tribe (2003), Hi5 (2003). В 2004 г. появились Orkut, Bebo, Yahoo 360. В том же году М. Цукерберг создал Facebook, который сегодня является безусловным лидером в мире социальных сетей (около 1 млрд пользователей). На территории СНГ первыми были Мой Круг (2005), Одноклассники (2006) и ВКонтакте (2006).

Базовые принципы, лежащие в основе любой социальной сети, типичны. Главными составляющими являются аватаризация пользователя через создание его виртуального «Я», инструменты осуществления коммуникации и определенные механизмы поиска и распространения контента. Разница заключается лишь в целевом предназначении и качествах программного обеспечения.

Так же, как подобны базовые принципы всех ведущих социальных сетей, похожими являются и их базовые коммуникационные инструменты, среди которых выделим пост (медиа-релиз), событие, комментарий.

Медиа-релиз. Это модифицированный и адаптированный вариант классического ньюс-релиза. В практике Web 2.0 медиа-релиз чаще всего определяют понятием «пост» (от англ. «Post» – сообщение, информация, объявления). Главными конструктивными особенностями медиа-релиза есть такие характеристики:

- размер – 1-2 абзаца, каждый на 2-3 предложения;
- содержание – один базовый месседж;
- стилистика – коротко, ярко, эмоционально (так называемый телевизионный стиль) [Курбан А. В., 2014, с. 129].

Указанные качества исходят из главного принципа поведения интернет-пользователей – серфинга (от англ. «Surf» – заниматься серфингом, скользить по волнам), чтения «по диагонали» с концентрацией внимания на ключевых фразах, словах, названиях, именах. Для «якорения» внимания медиа-релиз желательно дополнять графическими или видеоматериалами, смайликами и др. Чтобы акцентировать внимание на ключевых словах, используют хэштеги (# – перед словом) или реплаи (@ – перед именем или названием фирмы) [Курбан А. В., 2014, с. 41].

Событие. Это отдельный раздел персонального аккаунта, который содержит информацию о мероприятии – анонс или постфактум. В формате «события» автор рассылает сетевым друзьям приглашение и ссылки на раздел, в котором находится уточняющая информация (что, где, когда), а также после проведения размещает отчет в текстовом, графическом или видеоформате.

Комментарий. Короткая заметка, отзыв на медиа-релиз / пост или на размещенный на собственном аккаунте чужой материал («перепост» или «репост»). Комментарий может быть единицей измерения результативности информационного сообщения (количество и содержание отзывов). Также его используют и как средство продвижения собственного контента в стиле «партизанского маркетинга». Последнее предполагает размещение в

комментариях рекламной информации, ссылок, субъективных (положительных или отрицательных) оценок.

Рассмотрению социальных сетей в контексте маркетинга посвящены работы таких исследователей, как Дж. Гитомер, Н. Киселев.

Используя технологии Web 2.0, современный PR-специалист должен четко понимать, что стержневым элементом является контент. Он может быть объектом коммуникационного процесса – тем, что ищут, изучают, оценивают, то есть целью, а также субъектом коммуникационного процесса – информацией, по которой осуществляется продвижение товаров, услуг, персоналий или корпоративных структур. В таком случае он становится инструментом – важным фактором в работе пиарщика. И от того, насколько профессионально подобраны методы продвижения контента, зависит успех работы и взаимопонимание с соответствующими представителями целевой аудитории [Курбан А. В., 2014, с. 120].

Приемы и средства продвижения контента в социальных сетях довольно вариативны и зависят от характера ситуации, условий, постановки задачи и коммуникационных возможностей системы. Известный российский специалист в области интернет-маркетинга Д. Халилов определяет 100 базовых инструментов в формате 12-ти категорий [Халилов Д., 2014, с. 15].

Базовыми маркерами оценки эффективности аккаунта, сайта, блога или иного интернет-ресурса являются:

- посещение;
- время пребывания на страницах;
- страницы, с которых наблюдается приход пользователей;
- количество посетителей, которые отреагировали на рекламу;
- средние показатели роста ресурса.

Для правильной оценки реальных показателей работы интернет-ресурса необходимо четко представлять, какие задачи решаются с его помощью и какая ожидается рентабельность. Важно понимать, что недостоверность или неактуальность предоставленной информации могут свести на нет все усилия, прилагаемые для создания и продвижения ресурса.

Мероприятия по качественной оценке эффективности страницы проекта в социальной сети:

- определение первоочередных задач интернет-проекта и изучения соответствия страницы этим задачам;
- проверка достоверности и актуальности информации на странице;
- анализ оперативности доступа к странице;
- запросы к поисковым сайтам и каталогам Интернета по информации о ресурсе и приблизительном определении уровня сложности поиска;
- исследование системы учета посещений страницы с использованием ресурсов Интернета и с помощью собственных методов;
- проведение исследования круга посетителей, частоту посещения сайта и их предпочтения;
- получение отзывов о работе сайта с помощью форума или анкетирования;
- исследование динамики увеличения или уменьшения количества подписчиков;
- выявление наиболее и наименее интересной информации;
- анализ эффективности баннеров;
- исследование динамики продаж (для интернет-магазинов);
- оценка прибыли от продажи с помощью систем заказ on-line (для интернет-магазинов);
- динамика изменений численности посетителей сайта в целом и отдельных его страниц;
- сбор данных о скорости функционирования системы;
- корреляция численности посетителей и реальных экономических показателей деятельности компании [Коньк Д., 2011, с. 17].

В системе Web 2.0 эффективность коммуникации определяется преимущественно по принципу оценки рейтинга аккаунта (количество лайков, комментариев, перепостов, охват записи).

Развитие маркетинговых коммуникаций происходило и происходит не от теоретических выводов к практическому их внедрению, а именно на основе анализа эмпирических знаний, экспериментальной информации и

экстраполяции полученных результатов в различных сферах хозяйственной деятельности. О современной их значимости и актуальности (в том числе на различных этапах развития экономики) свидетельствуют статистические данные по увеличению объемов финансовых и других ресурсов, вовлеченных в эту сферу на мировом, национальном, региональном уровнях [Роздольская И. В., 2015, с. 42].

В последнее время список инструментов маркетинговых коммуникаций значительно расширился. Производители и их посредники постоянно придумывают новые способы стимулирования продаж, используя новые достижения техники, все более привлекая интернет-пространство и социальные сети.

Для деятельности в сфере PR социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом [Гуров Ф. Н., 2008, с. 28].

Сейчас наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании таких секторов, как потребительские товары, производители спиртных напитков, автопроизводители, компании индустрии развлечений, но растущую тенденцию размещения рекламы в данном ресурсе показывают и промышленные предприятия. Рост рекламы в социальных сетях ведет к перетягиванию бюджетов. Такие популярные площадки для размещения рекламы, как поисковые сети, веб-сайты крупных газет и журналов, интернет-СМИ, теперь вынуждены сокращать рекламные бюджеты или подстраиваться под реалии Web 2.0, оптимизируя свои сайты под функционал социальных медиа [Коньк Д., 2011, с. 22].

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ организации

(создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение [Коньк Д., 2011, с.132].

В современных источниках существуют такие определения понятия SMM (таблица 6):

Таблица 6

Определения понятия «SMM» в различных источниках

Автор определения	Определение
Д. Халилов [Халилов Д., 2014, с. 11]	SMM – это комплекс продвижения в социальных сетях
К. Траттнер, Ф. Каппе [Trattner C., Kappe F., 2012, с. 5]	SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к услуге или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.
К. С. Максимюк [Максимюк К. С., 2011, с. 35]	SMM – это комплекс мероприятий по продвижению услуги в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным.

Анализируя приведенные источники, можно сделать вывод, что SMM-это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа для продвижения товара или услуги. Данное определение мы будем использовать в дальнейшем исследовании.

SMM-продвижение имеет такие этапы:

1. Построение сообществ услуги. Фанаты определенных компаний и услуг зачастую сами собираются в виртуальные группы, общаясь на общие для них темы, обсуждают достоинства и недостатки продукта, свои пожелания и мечты, делятся видеозаписями и так далее. В таких сообществах не хватает только одного – обратной связи от поставителя услуг, возможности общаться с представителями компании-производителя. Многие вопросы пользователей остаются без ответа, а пожелания не услышанными.

Для эффективного взаимодействия с лояльной аудиторией, компаниям нужно самим инициировать создание тематических сообществ в социальных сетях.

2. Работа с блогосферой. С развитием Интернета и его коммуникационных возможностей блогосфера претерпела определенные изменения, которые сделали ее соответствующим каналом для реализации мероприятий по продвижению бизнеса. Многие эксперты смело приравнивают блогосферу к СМИ.

По степени влияния на мнение пользователей блоги действительно часто являются полноценными СМИ. Многие компании уже воспользовались этой возможностью для управления потребительскими предпочтениями, информирования широкой аудитории, формирования и поддержания интереса к услугам и для других задач.

3. Персональный брендинг. Положительная репутация и популярность нужны не только услугам, но и людям. Персональный брендинг необходим для независимых специалистов, для профессионалов, желающих выделиться в своей отрасли, для первых лиц компаний и в ряде других случаев. И эту задачу наиболее эффективно возможно решить с помощью социальных медиа.

4. Нестандартные активности. Нестандартные активности – это те виды работ в социальных медиа, которые не предусматривают создания сообществ. Они строятся в основном на разработке интерактивных и медийных элементов социальных сетей. Нестандартные проекты призваны привлечь внимание к компании.

5. Репутационный менеджмент. Отзывы потребителей – один из основных факторов, формирующих репутацию компании. Решающее влияние на выбор компании предоставляют мнения людей, которые уже сталкивались с ее продуктами и услугами, а уже потом стоимость продукта и другие факторы. Сегодня репутация компаний во многом зависит от того информационного поля, которое сформировалось вокруг нее в Интернете [Конык Д., 2011, с. 18].

Наиболее эффективными для продвижения инновационных товаров является работа с блогосферой и репутационный менеджмент, ведь эти инструменты, с одной стороны, обеспечивают предприятие информацией и позволяют осуществить обратную связь с потребителями, а, с другой стороны, позволяют управлять мнением целевой аудитории [Халилов Д., 2014, с. 22].

Социальные сети нужны каждой компании для того, чтобы:

- Провести мониторинг социальных медиа компании и повысить её рейтинг.
- Повысить узнаваемость услуг.
- Расширить целевую аудиторию и увеличить количество потенциальных клиентов.
- Вести диалог со своими клиентами.

Делая вывод, стоит отметить, что консалтинговая компания, как коммерческая организация представляет собой особый вид услуг, сфера применения которых не ограничена. Консалтинговыми фирмами предоставляются услуги, связанные с исследованием, оценкой, прогнозированием процессов и явлений, моделированием поведенческих стратегий в определенных ситуациях. Оказание консалтинговых услуг представляет собой предоставление заказчику подкрепленной фактически информации, касающейся актуальных для его бизнеса проблем.

Наиболее эффективным PR-инструментом продвижения консалтинговых услуг компании, являются социальные сети. Обусловлено это рядом следующих преимуществ: конкретный состав аудитории, высокая оперативность управления рекламной кампанией и получение обратной связи; возможность измерения эффективности; более низкая стоимость контакта, по сравнению с другими инструментами PR. Значительное преимущество социальных медиа как рычага продвижения продукта или услуги заключается в величине аудитории, а также в том, что большая ее

часть оказалась в сети недавно, попала в Интернет именно через социальные медиа и все еще лояльно относится к сетевой рекламе.

Сегодня интернет-рынок по темпам роста опережает все другие средства коммуникации. Уже сегодня большинство потребителей принимают решение о выборе товаров и услуг, основываясь на информации, полученной в сети Интернет.

Продвижение - это сложная и кропотливая работа, требующая опыта и нестандартных знаний. Она включает несколько этапов, начиная от определения названия услуги и завершая ее непосредственным рекламным продвижением. Учитывая тот факт, что интернет-аудитория растет и компании из разных отраслей осознают привлекательность данного медиа-канала, рынок интернет-маркетинга, а вместе с тем и social media marketing, продемонстрирует значительный рост в ближайшие годы [Парабеллум А., 2013, с. 71]. Данная тенденция обусловлена тем, что, во-первых, использование традиционных коммуникационных каналов в сочетании с потенциалом цифровых медиа помогает реализовать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия, оптимизировать маркетинговые программы и повысить эффективность коммуникационных мероприятий, а, во-вторых, задача формирования имиджа компании потребует гораздо меньше маркетинговых усилий и капиталовложений.

1.3. Социальные сети как PR-инструмент продвижения консалтинговых услуг

В наши дни любая коммерческая организация нуждается в продвижении собственных услуг в интернет-пространстве. Удобным и эффективным средством для организации подобной PR-кампании предстают социальные сети.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, за первый квартал 2017 года наибольший рост объема рекламы в средствах ее распространения отмечен именно в Интернете, где он составляет 23% [Объем рекламы в средствах ее распространения в I квартале 2017 года: режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558 (дата обращения: 01.05.2017)]. Полные данные исследования показаны в таблице 7:

Таблица 7

Объем рекламы в средствах ее распространения в I квартале 2017 года (по данным АКАР)

Сегменты	Январь-март 2017 (млрд. руб.)	Динамика (%)
Телевидение	39,1-39,6	10
В т.ч. основные каналы	38,1-38,6	9
Нишевые каналы	1,03	40
Радио	3,0-3,2	8
Пресса	3,4-3,6	-18
В т.ч. газеты	1,0-1,1	-11
Журналы	2,0-2,1	-4
Рекламные издания	0,4	-58
Out of Home	10,5-10,7	12
В т.ч. наружная реклама	8,4-8,6	10
Интернет	34,5-35,5	23
ИТОГО	91,0-92,0	13

Массированная интернетизация постсоветского социума, произошедшая во второй половине 2000-х годов как закономерная реакция на кратковременное повышение уровня жизни и оплаты труда, позволила сделать более наглядными потребности и жизненные приоритеты т.н. «маленького человека», безжалостно вынеся их в интернет-пространство. Особую роль здесь сыграли, прежде всего, социальные сети, позволяющие любому желающему добровольно и бесплатно создать на просторах Интернета личный кабинет, оформленный и «обставленный» в полном соответствии со вкусами владельца. Ими становятся странички в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Фейсбуке», «Твиттере» и на других подобных ресурсах. С их помощью интернет-пользователи создают своего

рода «личное пространство» в сети, отличное от миллионов других личных пространств и определённо, по их мнению, уникальное. Правда, более уместной нам кажется характеристика таких «личных кабинетов» как результата моделирования «идеального Я», т.е. человек на своей страничке в социальной сети стремится показать себя не таким, каким он является на самом деле, но в соответствии с тем впечатлением, которое он желает произвести на окружающих.

Как видим, человек полностью моделирует свою жизнь в сети, привнося в эту реальность элементы своего реального бытия, в том числе, и те, что касаются определённых этапных событий его внеинтернетной жизни. Так, например, в социальных сетях пользователи часто сообщают о свадьбах, рождении детей, загружают на свои странички и в специально созданные сообщества фотографии, запечатлевая эти важные инициальные вехи не только в вербальном и мемуарном дискурсах, но и в интернет-пространстве.

По данным сайта www.mychomework.ru социальные сети предлагают сгруппировать в две основные группы: по тематике и по форме общения их аудитории.

Классификация социальных сетей:

- По тематике социальные сети можно разделить на общетематические и специализированные. Общетематические социальные сети предоставляют возможность стать их участником абсолютно любому интернет пользователю, независимо от того, где проживает человек, чем увлекается, где и кем работает и так далее. К таким социальным сетям относятся «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир».

Специализированные социальные сети создаются и функционируют для определенных категорий пользователей. Они могут разрабатываться, как для людей различных профессий, так и по другим признакам. К таким социальным медиа можно отнести разнообразные социальные сети для web-мастеров, функционирующие с целью помочь им оптимизировать интернет-ресурсы, социальную сеть Family space, которая позиционирует себя, как сеть

для семейного пользования, и так далее. В современном интернете можно встретить самые необычные социальные медиа, например, «Rybakiohotniki» – сеть для рыбаков и охотников, cigarinfo.ru – ресурс, позиционирующий себя, как социальная сеть для курильщиков, и тому подобное. Однако в структуре общетематических ресурсов можно выделить одну интересную особенность. Так или иначе, пользователи таких сетей объединяются в различные группы по самым разнообразным признакам.

- По форме общения все социальные сети можно разделить на глобальные, мультимедийные, блогговые и микроблоги.

Глобальные сети позволяют своим пользователям обмениваться самыми различными видами информации: сообщениями, аудио и видеофайлами, фотографиями. Некоторые ресурсы предоставляют возможность голосового общения между их участниками. Такие ресурсы входят в число самых популярных социальных ресурсов.

Мультимедийные сети отличаются от всех остальных проектов тем, что они ориентированы на общение участников через видео, аудио и фотоматериалы. Примером таких социальных сетей являются «Youtube», «Фотострана» и так далее.

Блогговые социальные сети дают своим пользователям общаться между собой с помощью ведения блогов. В последнее время этот вид социальных ресурсов приобретает все большую популярность. К этим ресурсам относятся такие проекты, как «Живой журнал» и «Блоги Mail.ru» [Коньк Д., 2011, с. 82].

С каждым годом все большую популярность приобретают микроблоги. Эти ресурсы дают возможность своим пользователям делиться полезной информацией с другими их участниками с помощью коротких сообщений, которые имеют возможность видеть абсолютно все участники такого ресурса. Самым популярным сервисом микроблогов является Twitter, который пользуется огромной популярностью у пользователей интернета.

Для специалиста по связям с общественностью, работающего в области маркетинговых коммуникаций, при выборе определенной социальной сети или нескольких из них как рабочего инструмента необходимо обращать внимание на две позиции. Прежде всего, какие целевые группы являются самыми активными пользователями ресурса, какое их количество он охватывает, а также какие коммуникационные механизмы может предложить.

Исходя из этого, рассмотрим самые распространенные социальные сети по целесообразности, удобству их использования и тем задачам, которые они позволяют решать.

Основные социальные сети по данным Mediascope имеют следующую аудиторию [Youtube подвинул Вконтакте: рейтинг популярных сайтов за март; режим доступа: <http://mmr.ua/tags/TNS#174705704.1494780430> (дата обращения: 01.05.2017)] (таблица 8).

Таблица 8

**Рейтинг популярности интернет-сайтов
за март 2017 года по версии mediascope.net**

№	Сайт	Охват за февраль 2017 (%)	Охват за март 2017 (%)
1	Google.com.ua	88,4	88,4
2	Youtube.com	79,8	80,3
3	Vk.com	80,2	79,9
4	Mail.ru	65,0	64,4
5	Yandex.ru	64,1	63,3
6.	Facebook.com	57,0	56,2
7	Olx.ua	55,5	55,6
8	Wikipedia.org	51,1	51,9
9	Odnoklassniki.ru	48,5	48,6
10	Privatbank.ua	47,7	48,3
11	Prom.ua	41,7	42,5
12	Rozetka.com	43,5	41,8
13	Sinoptik.ua	32,6	34,2
14	Ukr.net	30,9	31,7
15	Aliexpress.com	29,4	30,1
16	Blogspot.com	27,4	27,3
17	Instagram.com	22,1	22,4
18	Novaposhta.ua	20,3	22,1
19	Parimatch.com	18,2	22,1
20	Kinopoisk.ru	20,8	21,2
21	Gismeteo.ua	21,5	21,0

22	i.ua	22,0	20,7
23	Work.ua	18,3	19,3
24	Obozrevatel.com	20,6	18,7

Facebook – продвижение товаров, услуг, персоналий, корпоративных структур [Курбан А. В., 2014, с. 147]. Сегодня количество пользователей превысило 1 млрд. человек при среднесуточной активности 526 млн. человек. Прибыли Facebook в первом квартале 2012 года составили 1,58 млрд. долл., из них 872 млн долл. принесла реклама. Указанная социальная сеть считается наиболее удобной для работы PR-специалиста, так делает рекламу или рекламу путем персональной рекомендации, адресно, для конкретных представителей конкретной целевой группы. В инструментарии опытного специалиста этот ресурс может быть эффективной и точной оружием. Базовыми элементами Facebook являются: персональные профили (аккаунты пользователей), группы (сообщества по интересам), страницы фанатов (тематические) и мероприятия (анонсирование и подведения итогов реальных событий).

В общем, Facebook на 50% используют для общения, поддержки отношений, поиска новых знакомых, на 25% - для осуществления собственной продвижения и на 25% - для решения бизнес-задач.

Исходя из приведенных данных такие теоретики-практики как Полякова Т. и Поляков Е., предлагают делать акцент на продвижении фирм занимающиеся деятельностью для рынка b2b на социальной платформе – Facebook. [Полякова Т., 2016, с. 23].

Возможности продвижения в Facebook:

- Конвертация электронной почты. Это уникально инструмент для продвижения, который вы не найдете в других социальных сетях. Суть заключается в том, что если вы обладаете базой электронных почт, кто каким либо образом взаимодействовал с вашей компанией, то после загрузки специальный скрипт ищет, кто из этой базы зарегистрирован в Facebook, и предлагает им подписаться на обновления страницы.

- Интеграция с внешними сайтами. Данный метод аналогичный Вконтакте, возможность размещения на корпоративных сайтах виджета сообщества, благодаря которому, осуществляется прямой переход из сайта в сообщество.

- Таргетированная реклама. Собственная система контекстной рекламы в Facebook, аналогична ВКонтакте.

- Продвижение в сторонних группах. Размещения рекламы в тематических группах сети.

- Sponsored stories. Заключается он в том, что если кто-то совершает активное действие, связанное с рекламодателем (например, отмечается в одном из магазинов или ресторанов), то его друзьям демонстрируется небольшое объявление об этом действии.

- Promoted post. На основе специального алгоритма Facebook определяет, насколько будет интересен тот или иной пост каждому конкретному пользователю, и по этому принципу формирует всю его ленту друзей.

ВКонтакте – продвижение товаров, услуг, персоналий [Курбан А. В., 2014, с. 148]. Сейчас эта сеть насчитывает более 200 млн. пользователей преимущественно в странах СНГ. Годовая прибыль от ее деятельности составляет около 17 млн. долл. Сервис дает возможность создавать личные и корпоративные страницы, группы, распространять контент, отслеживать обратную реакцию, влиять на потребительское мнение. В плане продвижения товаров и услуг имеет такие же возможности, как и предыдущий ресурс.

Пользователи сайта ВКонтакте на 70% используют сеть для досуга – общение, знакомства, развлечения, 20% осуществляют собственную рекламу и 10% - для бизнеса.

Отличительная особенность «ВКонтакте» – глубокий таргетинг, он дает возможность использовать систему групп и личных страниц как эффективный маркетинговый инструмент. Так сложилось, что пользователи «ВКонтакте» наиболее подробно заполняют свой профиль, раскрывая о себе максимум информации. В итоге, зная, сколько человеку лет, где он живет, кем

работает, чем увлекается и т. д., маркетолог может «таргетировать рекламную кампанию исключительно на целевую аудиторию, что резко повышает эффективность» [Полякова Т., 2016, с. 18].

Возможности продвижения во ВКонтакте:

- Интеграция с внешними сайтами. На собственном сайте можно разместить виджет сообщества. Виджет позволяет пользователям вступать в сообщество непосредственно с сайта, не переходя в сообщество.

- Таргетированная реклама – это система объявлений, которая появляется слева страницы пользователя. Она призывает пользователя совершить какое либо действие: скачать приложение, вступить в группу и т.п.

- Продвижение в сторонних группах. На данный момент ВКонтакте насчитывает 1 682 848 групп с различными тематиками. При продвижении вашей группы необходимо обратить внимание на целевую аудиторию и тематику сообщества. Рекламу можно размещать в «закрепленных записях» группы, а также в новостной ленте.

- Продвижение офферами. Еще один метод продвижения предлагает администрация сети ВКонтакте. Он заключается в том, что в приложениях за бонусы люди должны вступить в вашу группу.

- Конкурсы. Чтобы повысить активность сообщества и привлечь потенциальную аудиторию, необходимо проводить конкурсы. На данный момент самыми популярными являются конкурсы «Бесплатно за репост», где основными условиями участия являются: вступление в группу, лайк, репост.

Одноклассники – продвижение товаров, услуг, персоналий [Курбан А. В., 2014, с. 148]. Сеть насчитывает около 205 млн. пользователей (посещение - 40 млн / сутки) преимущественно из стран СНГ. Дает возможность создать персональную страницу, группу, распространять контент, следить за реакцией представителей целевых групп и определенным образом осуществлять на них влияние. Одноклассники являются не такой удобной сетью для решения маркетинговых задач, впрочем, функционально принципиально от двух предыдущих не отличается.

Этот ресурс примерно на 70-80% используют для общения и развлечений, около 20% - для собственной популяризации и почти 10% - для бизнеса.

Можно выделить следующие возможности продвижения:

- Интегрирование с внешними сайтами.
- Реклама в популярных группах.
- Является одним из самых эффективных методов продвижения в данной социальной сети.
- Конкурсы с интересными призами.

Twitter – продвижение персоналий и тематических проектов [Курбан А. В., 2014, с. 149]. Сеть насчитывает около 500 млн. активных пользователей, при этом около 50 млн. из них посещают ее ежедневно. Прибыль составляет более 150 млн. долл. По содержанию уникальных сообщений: 41% - беседа; 38% - разговоры; 9% - ретвиты (сообщения, повторяющиеся) 6% - самореклама; 4% - спам; 4% - новости. Базовым инструментом работы в сети Twitter является твит – информационное сообщение до 140 символов (от англ. «Twitt» - щебетать), в котором можно уместить рекламное объявление, дать комментарии относительно товара или услуги, поделиться корпоративной новостью, анонсировать событие. Сервис дает возможность оперативно и объективно оценивать реакцию представителей целевых групп и управлять коммуникационными процессами.

В практическом аспекте используется для общения - 50%, продвижения персоналий - 25% и продвижения проектов - 25%.

YouTube - продвижение товаров, услуг, персоналий [Курбан А. В., 2014, с. 150]. На текущий момент на портал ежедневно загружается около 2 млрд. роликов в день. Главным носителем информации является видео, содержащее рекламную, развлекательную, новостную и другие виды информации. Пользователи могут оставлять свои комментарии, оценивать чужие, добавлять аннотации и титры, выставять рейтинги.

В практическом аспекте на YouTube можно делать рекламу рекламным, имиджевым, игровым роликам с возможностью отслеживания реакции представителей целевых групп.

Instagram – продвижение товаров, услуг, персоналий [Курбан А. В., 2014, с. 150]. Социальная сеть ориентирована на размещение и обмен фото- и видеоматериалами. Дает возможность записывать видео (15 сек.), определять на фото персоналии, услуги, рассылать сообщения и др. Насчитывает более 100 млн. пользователей. В 2012 году компания Facebook приобрела этот ресурс за 300 млн. долл.

Возможности продвижения в Instagram:

- Реклама своего аккаунта. Пост будет высвечиваться в новостной ленте с ярлыком «реклама». Instagram показывает рекламу компаний, которая интересна и актуальна. Она основывается на действиях в Facebook и Instagram. Можно увидеть рекламу на основании подписок и того, что нравится в Instagram.

- Фолловинг. Данный метод продвижения заключается в том, что нужно лайкать и оставлять комментарии у пользователя, тем самым привлекать внимание к аккаунту.

- Конкурсы в Instagram являются отличной площадкой для привлечения большого количества подписчиков за небольшую сумму. Существует несколько разновидностей конкурсов, но самые популярные - это фотоконкурс, конкурс за репост. Фотоконкурс заключается в том, что пользователи присылают фотографии на определенную тематику, а затем победитель определяется наибольшим количеством голосов. Этот конкурс мотивирует участников привлекать как можно больше знакомых и друзей, чтобы выиграть. Конкурс за репост заключается в том, что участники размещают конкурсную фотографию у себя в аккаунте, победитель определяется при помощи программы случайного выбора.

Отличительной особенностью продвижения в социальных сетях является то, что часто она проводится не с целью просто привлечения какого-

то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной), а с целью пиара, т. е. популяризации своего сайта, компании, товара и т. д., создании о нём положительного впечатления, инициировании обсуждения и спонтанного распространения информации о нём. И даже если цель в просто привлечении пользователей, можно прорекламировать свой сайт, продукт и т. д. так, что это не будет похоже на рекламу, смешается с основным потоком информации и это, конечно, само по себе большой плюс в отличии от других методов рекламы [Курбан А. В., 2014, с. 81].

Для проведения успешной политики продвижения в социальных сетях, необходимо добиться лояльности имеющихся посетителей. Чтобы добиться позитивного отношения потенциальных клиентов, интереса к бренду и услугам компании, помимо рекламы в сообществе компании должен публиковаться грамотный контент.

Контент официального представительства компании в социальных сетях – это главный фактор, от которого во многом будет зависеть, будет ли группа или сообщество популярным, будет ли иметь поток посетителей, будет ли собирать отклики в виде лайков и репостов, а главное будет ли продающим. Для того чтобы контент выполнял свои функции (привлечь клиента, удержать, мотивировать на действие), он должен соответствовать различным требованиям. К каждой функции контента предъявляются свои требования.

Для того чтобы привлечь клиента на площадку сообщества, для начала необходимо о нем заявить, с помощью привлекательного контента, который должен быть:

- Уникальным. Контент не должен содержать информацию, украденную у сообществ конкурента. Идеальный контент – контент написанный силами собственной компании, т.е. штатными экспертами в той области, о которой они пишут.

- **Оптимизированным.** Контент в социальных сетях точно также как и сайты высвечиваются в поисковой выдаче, качественная оптимизация контента под поисковые запросы позволит увеличить его популярность.

- **Эмоциональным.** Контент вызывающий к чувствам посетителя имеет наибольшую эффективность, чем сухое предоставление фактов. Правильно выбранная точка давления может привести к желаемому результату.

Привлечь клиента на социальную платформу компании одно дело, другое – его удержать. Удержать так, чтобы посетитель заинтересовался контентом и захотел вернуться к нему вновь, причем регулярно. Чтобы данная функция успешно работала, контенту надлежит быть интересным, а значит обладать следующими качествами:

- **Информативность.** Сообщество предоставляющий посетителям полезную информацию в различных ее видах, без «воды», банальностей и «пустых» статей, будет пользоваться успехом.

- **Ориентация на целевую аудиторию.** Контент сообщества должен соответствовать интересам его посетителей, их настроению и поведению. Иначе неизбежно площадка опустеет.

- **Грамотность.** В независимости от направленности сообщества, или ее целевой аудитории контент должен быть грамотным. Ошибки в тексте вызовут лишь негативные эмоции у посетителей.

Немаловажная функция контента – мотивировать потенциального клиента на какое-либо действие. Это может быть заказ продукции, переход на сайт или участие в опросе – к любому из вариантов должен подталкивать контент. Самое главное к нему требование – это эффективность психологического воздействия. Достижение желаемого результата зависит от множества факторов – целевой аудитории, сферы влияния, силы «нажима» и т.д. Единой формулы успеха не существует, только регулярное тестирование различных видов воздействия и реакций аудитории на него, помогут выявить индивидуальный эффективный контент психологического воздействия на

потенциального клиента [Качество контента: режим доступа: http://www.naverh.ru/pravilniy_content.shtml (дата обращения: 15.05.2017)].

Идеальный контент – контент созданный для своего потребителя. Забота о клиенте и есть главный фактор удачного контента. Использование данного перечня требований в синтезе, позволит создать популярное продающее сообщество с хорошими перспективами на будущее.

Таким образом, деятельность по продвижению в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов PR-деятельности.

Глава 2. Изучение особенности продвижения коммерческих услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях

2.1. Характеристика деятельности бизнес-школы «Капитал»

Бизнес-школа «Капитал» является одной из наиболее заметных коммерческих организаций, оказывающих консалтинговые услуги на соответствующем рынке города Екатеринбурга и Уральского региона. Бизнес-школой «Капитал» в своей деятельности декларируется следующая миссия: улучшение жизни российского предпринимательства и общества в целом. Данная цель является, с одной стороны, глобальной, однако, с другой стороны, декларируемое улучшение условий предпринимательской деятельности начинается, по сути, с низовых, региональных уровней.

Бизнес-школа «Капитал» является частной коммерческой организацией. В соответствии с Гражданским Кодексом РФ существующую организационно-правовую форму бизнес-школы «Капитал» можно охарактеризовать как «Общество с ограниченной ответственностью». Она была основана в феврале 2007 г. Олегом Валерьевичем и Натальей Петровной Сгонниковыми. На протяжении своего существования бизнес-школа «Капитал» постоянно развивалась, претерпевала расширение. Так, в 2010 г. были организованы отделения «Развития» и «Качества и квалификации». В 2016 г. были открыты 2 новых офиса в БЦ «Высоцкий».

Бизнес-школа «Капитал» предлагает широкий спектр услуг, связанных с экономическим и финансовым консультированием. Среди них стоит выделить:

1. Курсы Академии Бизнес-школы «Капитал»:
 - МАНХ.
 - Как повысить доход вашей компании.
 - Формулы для успеха в бизнесе.

- Как добиться расширения вашей компании.
 - Как быть хорошим лидером.
 - Улучшение бизнеса путем общения.
 - Как разработать эффективную оргполитику для компании.
 - Как повысить эффективность работы вашей компании.
 - Основы организации.
 - Как эффективно справляться с работой.
 - Этика для выживания в бизнесе.
 - Управление на основе статистик.
 - Основы деятельности руководителя.
 - Опросы.
 - Связи с общественностью.
 - Маркетинг.
 - Как оценивать и предсказывать человеческое поведение.
 - Как жить в согласии с другими.
 - Ключ к эффективному обучению.
 - Руководство по основам обучения.
 - Учись учиться.
 - Достоинство и целостность личности.
 - Как довести дело до конца.
 - Подъемы и спады в жизни.
2. Управленческое консультирование.
 3. Бизнес-коучинг для руководителей компаний.
 4. Кадровый аудит.
 5. Раскрытие талантов и целей [Услуги: Бизнес-школа «Капитал»;

режим доступа: <http://bshk.ru/uslugi> (дата обращения: 01.05.2017)].

Сегментирование целевой аудитории деятельности бизнес-школы «Капитал» можно провести по таким параметрам:

- географическая сегментация: это жители Екатеринбурга и Уральского региона, преимущественного горожане;
- демографическая сегментация: это преимущественно люди в возрасте от 30 до 55 лет, имеющие семью, как мужчины, так и женщины;
- социально-экономическая сегментация: люди с достатком выше среднего, имеющие свой бизнес или занимающие руководящие посты;
- психографическая сегментация: люди, целью которых в жизни является саморазвитие, развитие и расширение бизнеса;
- поведенческая сегментация: эти люди интересуются делами организации, оказываемыми ею услугами, тематическим контентом групп организации.

Эти люди также имеют личные аккаунты/аккаунты компании на таких социальных платформах, как Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter и тд. Желательным также является наличие подписки на официальные и неофициальные сообщества Бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях.

Специалисты компании оказывают помощь людям, имеющим проблемы в бизнесе: проблемы с финансами, персоналом, законодательством и т.д. Объектами консультационной поддержки представителей бизнес-школы «Капитал» являются также лица, имеющие проблемы в личной жизни: ссоры, нехватка свободного времени и т.д.

Таким образом, целевым ядром аудитории клиентов бизнес-школы «Капитал» являются люди среднего возраста, имеющие свое дело или желающие его открыть, нуждающиеся в профессиональной консультации и проживающие в Уральском регионе.

Взаимодействие компании с клиентами реализуется в таких формах:

- Организован клуб клиентов «Бизнес-школа «Капитал» - «FREEDOM».
- Организация бизнес-завтраков для клиентов компании.
- Праздничная рассылка поздравлений клиентам компании.

- Ежеквартальный обзвон клиентов компании.

Миссия компании – помощь в ведении свободного бизнеса на территории Российской Федерации, тесно связана с социальной ответственностью, которую возлагает на себя бизнес-школа «Капитал».

Социальной ответственности бизнеса перед потенциальными потребителями посвящены работы М. В. Бикеевой, М. А. Эскиндарова. М. В. Бикеева утверждает, что «социальные проекты важны для организации, поскольку они дают возможность теснейшего взаимодействия с целевой аудиторией, позволяют практическим путем продемонстрировать приверженность компании принципам демократии и свободного рынка» [Бикеева М. В., 2012, с. 136-138].

Консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал» стремится к решению таких социальных проблем, как:

- Преступность несовершеннолетних.
- Затрудненное и нестабильное положение российского предпринимательства.
- Проблема личностного упадка, отсутствие ценностей.
- Неквалифицированность кадров.
- Проблема милосердия, состояния морали и нравственности.
- Проблема экономического кризиса.
- Безработица.

Мероприятия КСО адаптированы под предпочтения целевой аудитории, постоянно совершенствуются и гармонизируются согласно современным тенденциям.

Внутренняя система социальной ответственности мотивирует тот факт, что в компании «Бизнес-школа «Капитал» существует хорошо развитая система обучения, как для начинающих работников, так и для руководящего состава. Система обучения позволяет людям приобрести профессиональные навыки, навыки личностного развития, которые можно использовать в течение всей трудовой деятельности. И что очень важно, все обучение совершенно бесплатно (приложение 1).

На еженедельном собрании лучших сотрудников награждают почетным вымпелом, сотрудников, посетивших наибольшее число часов обучения, также поощряют переходным призом.

Лучшие работники по итогам квартала вознаграждаются недельным путешествием по миру, расходы полностью покрывает организация.

Внешняя социальная ответственность компании решает такой круг проблем, как преступность среди несовершеннолетних, проблема личностного упадка, отсутствие ценностей, проблема милосердия, состояние морали и нравственности (приложение 1). Глава компании Олег Сгонников принимает активное участие в программе по правовому ликбезу среди молодежи (рис. 1).

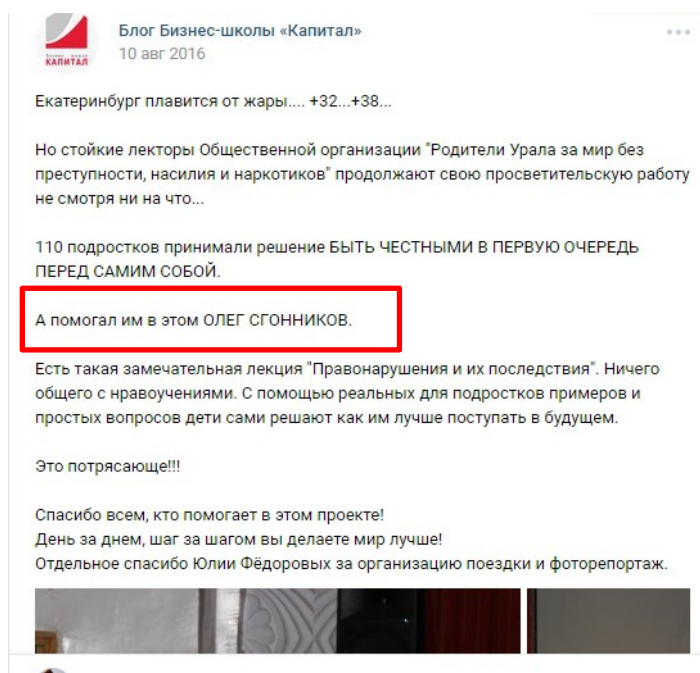


Рис. 1. Участие главы компании Олега Сгонникова в лекциях общественной организации «Родители Урала за мир без преступности, насилия и наркотиков»

Уровень социальной ответственности и стимулов повышения корпоративной социальной ответственности может быть охарактеризован как добровольно активный.

Бизнес-школа «Капитал» занимается социальной деятельностью и вносит вклад в решение социальных проблем. Реализация проектов и программ бизнес-школы «Капитал» в области социальной ответственности четко регламентирована и осуществляется на основе общей платформы, обеспечивающей единство подходов в управлении комплексом социальных аспектов деятельности.

ООО «Бизнес-школа «Капитал» ведет активную социальную политику, исходя из личных убеждений необходимости улучшения жизни российского предпринимательства и общества в целом. Компания вносит добровольный вклад в общественное развитие.

Уровень социальной ответственности компании: второй уровень

Компания использует инструменты, направленные на повышение качества внутренней среды работников организации, такие как обеспечение, медицинским добровольным страхованием, возможностью повышения квалификации.

Анализируя социальные программы, проводимые компанией, можно сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность находится на довольно высоком уровне. Для малого бизнеса с малыми показателями валовой прибыли «Бизнес-школа «Капитал» выступает как социально-ориентированный бизнес. Почти наравне с крупными корпорациями компания без внешнего финансирования оказывает большую поддержку российскому предпринимательству и обществу в целом.

Опираясь на обратную связь, можно с уверенностью заявить, что социальные программы компании используются успешно, о чем говорят положительные отзывы. Рост репутации бизнес-школы «Капитал» растет, количество клиентов и желающих сотрудничать организаций увеличивается, как и растущая статистика доходов. В портфолио компании имеются благодарности от организаций, совместно с которыми проводились социальные мероприятия (приложение 2). В настоящее время консалтинговая

группа «Бизнес-школа «Капитал» ориентирована на увеличение как внутренних, так и внешних социальных программ.

Для оценки влияния рыночных и потребительских трендов на продажи и прибыль бизнес-школы «Капитал» был осуществлен PEST-анализ. Результаты данного анализа содержатся в приложении 3.

PEST-анализ продемонстрировал, что среди факторов, оказывающих влияние на перспективы развития консалтинговой группы «Бизнес-школа «Капитал», являются важными практически все из них, связанные с текущей политической обстановкой в стране, состоянием экономики, уровнем развития технологий и реформирования отрасли, личностными установками потенциальных потребителей. Так, дальнейшему развитию будет способствовать сочетание таких факторов, как отсутствие государственного регулирования отрасли и ведение либерально-рыночной экономической политики, расширение инновативных процессов и внедрение новейших технологий в функционирование отрасли, высокая потребительская культура потенциальных клиентов организации.

Благодаря SWOT-анализу (приложение 4) удалось выяснить, что консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал» является хоть и небольшой, но конкурентоспособной компанией. По сравнению с анализируемыми компаниями, она имеет перспективу продвижения, а, значит, и площадь охвата рекламы у нее шире. Однако данное пространство на момент начала исследования не использовалось, в частности, не уделялось должного внимания продвижению услуг в социальных сетях, что позволило бы расширить аудиторию потенциальных клиентов фирмы.

Судя по материалам, взятым с официального сайта, и социальным сетям компании, можно также выделить высокий профессиональный уровень экспертов Бизнес-школы «Капитал», о чем подтверждают сертификаты и дипломы.

Главным недостатком стоит выделить отсутствие четкой системы продвижения услуг в социальных сетях. Бизнес-школе «Капитал»

необходимо осовременить как свой официальный сайт, так и методы проведения мероприятий, чтобы встать в ногу с крупными консалтинговыми-тренинговыми компаниями г. Екатеринбурга, такими как «Бизнес Молодость».

Анализируя ценовую политику конкурентов, можно сказать, что консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал»» находится в промежуточном сегменте, а, значит, основным конкурентом по данному параметру является компания «Перформия-Урал».

Консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал» имеет неустоявшуюся, но благоприятную позицию на конкурентном рынке. Велик потенциал увеличения профиля и упрочнения настоящего положения. В сравнении с анализируемыми конкурентами занимает неплохую нишу консалтингово-тренинговых компаний г. Екатеринбурга (приложение 5).

Так, можно отметить, что услугам бизнес-школы «Капитал» присуща принадлежность к среднему ценовому сегменту. Так, к примеру, стоимость проведения аудита персонала составляет 5000 рублей с человека [Оценка эффективности персонала; режим доступа: <http://bshk.ru/uslugi/kadrovyij-audit> (дата обращения: 01.05.2017)]. Стоит также отметить, что на сайте компании отсутствует целенаправленно сформированный прайс услуг, предоставляемых ею, что составляет очевидный негативно влияющий на продвижение фактор. В то же время, такой конкурент компании, как «Бизнес-молодость», хоть и предоставляет услуги, имеющие большую стоимость, но имеет четко сформулированный прайс-лист.

Местоположение бизнес-школы «Капитал» является выгодным, поскольку офис фирмы находится в бизнес-центре «Высоцкий», в самом известном бизнес-центре Екатеринбурга по адресу: 620075, г. Екатеринбург, ул. Малышева 51, Бизнес-центр "Высоцкий", офис 8/17 [Бизнес-школа «Капитал»: контакты; режим доступа: <http://bshk.ru/kontakty> (дата обращения: 01.05.2017)]. Такое расположение способствует узнаваемости услуг компании не только среди жителей Екатеринбурга, но и среди клиентов из других

городов. Однако остальные включенные в анализ компании также имеют офисы в центральной части Екатеринбурга, поэтому данный фактор не является определяющим.

Анализируя каналы продвижения конкурентов, стоит отметить, что все в том или ином количестве используют различные варианты рекламирования. Так, практически все из включенных в анализ компаний присутствуют в социальных сетях. Преимущественно это – Вконтакте и Facebook. Консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал» не отстает и даже в некоторых моментах имеет больший спектр каналов продвижения, в частности, корпоративные аккаунты на Youtube и в Instagram, благодаря которым и собирает полные залы на свои мероприятия. Однако аудитория той же компании «Бизнес-молодость», является значительно большей по своему количеству. Так, в официальной группе данной компании в социальной сети «ВКонтакте» на момент проведения исследования состояло более 2 тысяч человек (ср. с аудиторией официальной группы бизнес-школы «Капитал» в 300 человек).

Таким образом, конкурентный и SWOT-анализ показали, что консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал» занимает на рынке консалтинга г. Екатеринбурга промежуточное среднее место. С одной стороны, компанией ведется активная работа по продвижению собственных услуг, в чем она опережает отдельных своих конкурентов, но, с другой стороны, компания обладает довольно скромными возможностями по сравнению с конкурентами, которые находятся на этом рынке дольше. Однако общий прогноз дальнейшей деятельности бизнес-школы «Капитал» скорее можно назвать оптимистичным, потому что перспективы для роста имеются.

2.2. Анализ продвижения услуг бизнес-школы «Капитал»

Поскольку нами будут проектироваться PR-мероприятия в сети Интернет, мы более подробно остановимся на продвижении конкурентов с помощью данного канала (таблица 9). Для сопоставления текущего продвижения были выбраны основные конкуренты бизнес-школы «Капитал»: «Бизнес-молодость», «Перформия-Урал», «Школа бизнес-коммуникаций».

Анализ текущего продвижения конкурентов и объекта исследования – бизнес-школы «Капитал», в сети интернет проводился по следующим показателям:

- наличие сайта и его адаптация под клиента;
- присутствие компании в социальных сетях и политика продвижения;
- наличие использования таргетированной рекламы как инструмента продвижения.

Таблица 9

Анализ продвижения в сети Интернет компании «Бизнес-молодость» на 25.05.17

Сайт	<ul style="list-style-type: none"> - удобная навигация; - современный дизайн; - хорошая читабельность (читабельный шрифт); - есть возможность оставить онлайн-заявку; - отсутствует окно обратной связи; - присутствуют отзывы и мнения; - высокая выдача в поиске «Google»; - интеграция с социальными сетями.
ВКонтакте	<ul style="list-style-type: none"> - состоит 2399 подписчиков; - публикации выходят ежедневно; - публикуются отзывы, мнения; - имеется обложка; - администрация дает ответы на вопросы клиентов об услугах; - коммуникативная активность невысокая (посты собирают максимум 16-18 лайков, 5-6 комментариев).

Продолжение таблицы 9

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - состоит 13 подписчиков; - страница развивается слабо, посты публикуются очень редко и в основном содержат ссылки на материалы официального сайта, они не очень информативны и не адаптированы под социальные сети, слишком много
----------	---

	коммерческих постов, нет развлекательного контента.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - состоит 3506 подписчиков; - посты публикуются часто, используется особый подход к Instagram, в частности, используется качественный визуальный материал. Заметно, что данный аккаунт ведется более активно, чем страница на Facebook; - отсутствует сторонняя реклама в сообществах.
Таргетированная реклама	- отсутствует таргетированная реклама, не настроен ретаргетинг с сайта.

Таким образом, данный анализ показал, что компания «Бизнес-молодость», является серьезным конкурентом бизнес-школы «Капитал». Активное ведение социальных сетей, настроенный диалог с клиентами, адаптированный сайт позволяет занимать прочную позицию на рынке консалтинговых услуг.

Таблица 10

Анализ продвижения в интернете «Перформия-Урал» на 25.05.17

Сайт	<ul style="list-style-type: none"> - несовременный дизайн; - читабельные шрифты; - есть возможность оставить онлайн заявку; - отсутствует окно обратной связи; - присутствует интеграция только с конкретными соцсетями (Facebook), ссылка на страницу ВКонтакте отсутствует; - в поисковой выдаче Google сайт стоит на быстрой выдаче.
ВКонтакте	<ul style="list-style-type: none"> - число подписчиков страницы 20 человек; - обновления страницы не производятся с апреля 2016 года.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - обновления страницы происходят каждые два дня, 2399 подписчиков; - коммуникативная активность невысокая – в среднем 3-4 лайка под постами, комментарии подписчики оставляют редко.
Таргетированная реклама	- отсутствует таргетированная реклама, не настроен ретаргетинг с сайта.

Опираясь на анализ продвижения компании «Перформия-Урал» (таблица 10) в сети интернет, можно сделать вывод, что данная организация не составляет существенной конкуренции бизнес-школе «Капитал». Слабое

продвижение сайта и отсутствие активных действий по продвижению услуг в социальных сетях, показывает их неустойчивое положение на рынке.

Таблица 11

Анализ продвижения «Школы бизнес-коммуникаций» на 25.05.17.

Сайт	- отсутствует как таковой; - ссылки на компанию даются на сторонних сайтах.
ВКонтакте	- в социальных сетях не представлены, коммуникация с клиентами ведется на личной странице главы Школы Василия Сурина.
Facebook	
Instagram	
Таргетированная реклама	- отсутствует таргетированная реклама, не настроен ретаргетинг с сайта.

На основании изученных данных (таблица 11) «Школа бизнес-коммуникаций» не составляет конкуренции бизнес-школе «Капитал». Отсутствие сайта и представительств в социальных сетях, отсутствие рекламы в сети интернет говорит о, либо скором падении компании, либо о её активном продвижении на других каналах.

Анализируя основных конкурентов на рынке консалтинговых услуг, можно сделать вывод, что у бизнес-школы «Капитал» хорошие шансы для продвижения в сети интернет. Заметно, что конкуренты хоть и ведут политику продвижения в пространстве web,2.0, но не достаточно полно. Активизация продвижения на площадках социальных медиа позволит значительно увеличить продажи услуг и популяризацию бренда бизнес-школа «Капитал».

Для того чтобы более точно определить позицию бизнес-школы «Капитал» на рынке услуг проанализируем её текущее продвижение в сети Интернет.

Исследование официального сайта компании показало его адаптированность под клиентов (приложение 6):

1. Удобная навигация по сайту: систематизированное меню, оптимальное число переходов (не более 3), ярко выраженные ссылки для перехода на нужную страницу.

2. Современный дизайн: простота линий, не загруженность визуальными составляющими, читабельные шрифты (без засечек).

3. Обратная связь: окно обратной связи, есть возможность заказать звонок администратора. Кнопки call to action, возможность оставить онлайн заявку.

4. Интеграция с социальными сетями: виджеты на социальные сети ВКонтакте и Facebook, а также иконки переход на сети Twitter, Instagram, YouTube.

5. Поисковая выдача: первый по брендированному запросу, третий по коммерческому запросу.

Продвижение услуг бизнес-школы «Капитал» на площадках социальных сетей представлено слабо. В основном публикуется контент информационного характера – изменения законодательства, письма и разъяснения правительства, советы и рекомендации по оптимизации налогообложения, повышения рентабельности бизнеса и его защиты.

В социальной сети ВКонтакте (приложение 7) на 25.05.17 состоит всего 300 подписчиков. Ежедневно публикуется брендированный контент, в основном информационного характера: полезные статьи в сфере оптимизации налогообложения, управленческого учета, финансовой безопасности и тд. В среднем каждый пост набирает 1-3 лайка, 1 репост, охват записи 100-150 человек. В группе настроена обратная связь в виде вкладок «обсуждения», где клиент может оставить свой отзыв, узнать интересующую информацию или высказать рекомендации по улучшению работы компании. Продвижение группы посредством таргетированной рекламы отсутствует.

Социальная сеть Facebook (приложение 8) пользуется наибольшей популярностью, чем сообщество в ВКонтакте. Возможно, это обусловлено тем, что в данной сети находится преимущественно целевая аудитория бизнес-школы «Капитал». Количество подписавшихся 725 человека, отметки «нравится» поставили 731 человек. Оформлена обложка страницы с фотографией коллектива организации. Посты в ручную дублируются из

социальной сети ВКонтакте – ежедневный информационный контент. Ведется активная работа с комментариями.

Полгода назад руководство компании приняло решение создать представительство компании в сети Instagram (приложение 9). За шесть месяцев на группу подписались 585 человека. В аккаунте в основе своей публикуются фотоотчеты с мероприятий компании, периодичностью 1-2 раза в месяц по 2-3 поста в день. Работа с комментариями ведется слабо, на данной социальной платформе диалог с клиентом почти не осуществляется.

Бизнес-школа «Капитал», относительно, одна из немногих компаний в России, которая имеет представительство в социальной сети Twitter (приложение 10). Читают твитты данной страницы 515 человек, 13 из них поставили «нравится». Работа ведется не активно, твиты публикуются не чаще 1-2 раза в месяц. Диалог с клиентом не настроен, даны лишь контактные телефоны для связи с сотрудниками компании.

Канал на площадке Youtube (приложение 11) создан для публикации видео-отзывов, видео-обзоров предстоящих мероприятий и онлайн семинаров. Следят за новостями компании 512 человек. В последние полгода на платформе публикуются только отзывы с практикумов, мастер-классов, семинаров компании 1-2 раза в месяц по 2-3 видеоролика в день.

В процессе продвижения услуг консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал» использует стратегию последовательного постоянного размещения. Она включает равномерное и непрерывное размещение рекламных материалов в течение всего года на самых различных каналах. Данная стратегия обусловлена тем, что ежеквартально школа проводит крупные семинары, что является основным доходом компании. Это и позволяет покрывать высокие инвестиции в рекламу.

Бизнес-школа «Капитал» активно использует продвижение при помощи социальных сетей. Так, организация имеет корпоративные аккаунты практически во всех социальных сервисах, представленных в России и

популярных среди пользователей интернета – ВК, Facebook, Instagram, Twitter.

Для продвижения в социальных сетях компания производит определенный контент, которым заполняются официальные страницы сообщества. Преимущественно это информация о предстоящих мероприятиях, организатором которых выступает бизнес-школа «Капитал», видеозаписи выступлений руководителей и ведущих сотрудников компании, советы и рекомендации официальных лиц организации, посвященные актуальным проблемам экономической и социальной жизни страны и региона. Контент приблизительно одинаков для всех социальных сетей, учитывается только специфика постинга в определенных социальных сервисах. Так, к примеру, в Twitter компания размещает более лаконичные посты ввиду ограничений на количество знаков, а в Instagram делает ставку на графическое оформление поста.

Вместе с тем, следует признать, что аудитория социальных платформ бизнес-школы «Капитал» является достаточно немногочисленной. Так, число подписчиков официальных страниц компании в различных социальных сетях не превышает 300 человек, что позволяет говорить о недостаточной эффективности данного пути продвижения услуг и необходимости изменений в данном сегменте деятельности.

Для проверки эффективности процесса продвижения услуг бизнес-школы «Капитал» были использованы такие методы:

- Метод корреляции между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций. Данный метод является наиболее простым: сравниваются затраты на продвижение и полученная благодаря продвижению прибыль. Однако этот метод может и не давать объективной картины, потому что не во все периоды своего существования компания ставит перед собой задачи целенаправленного продвижения услуг. Так, к примеру, возможно вложение больших денег в раскрутку услуг с минимальным эффектом, и наоборот.

- Метод контактных аудиторий. Данный метод определяет эффективность процесса продвижения услуг бизнес-школы «Капитал» по объемам отзывов клиентов.

- Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта. Относительно данного метода речь идет о продвижении путем использования конкурсов, викторин, лотерей, и, как следствие, эффективности такого рода взаимодействия с клиентами.

- Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах. В рамках данного метода происходит работа по внедрению в сознание человека информации о данной компании с целью максимального ее запоминания.

Рассмотрим реализацию данных методов на примере продвижения услуг бизнес-школы «Капитал».

Благодаря уникальности и неповторимости семинаров компания ежеквартально собирает более 200 предпринимателей, бухгалтеров, финансовых директоров, аудиторов и т.д. Высокое качество данных услуг формирует их узнаваемость, лояльность, а также благодаря высокому ценнику увеличивается и основной доход компании. Кроме прибыли семинары позволяют настроить личный контакт с потенциальным клиентом, что предоставляет компании рекламировать напрямую другие услуги. Так как клиент уже горячий, он осознает полезность предоставляемых услуг и легко соглашается на следующую покупку. Данным преимуществом может похвастаться не каждая даже крупная консалтинговая компания.

График работы бизнес-школы «Капитал» в 2016 году являлся достаточно насыщенным. Так, было проведено 4 семинара, 3 бизнес-практикума, 1 мастер-класс, прочитана 1 лекция, проведена 1 встреча с бизнесменами, 1 предновогодний завтрак (приложение 12).

Для оптимизации процесса PR-действий в области социального маркетинга по продвижению услуг бизнес-школы «Капитал» был составлен план действий, совмещенный с перечнем основных мероприятий компании

на указанный период времени (приложение 13). Особое внимание было уделено семинарам, авторским лекциям, мастер-классам и встречам с бизнес-активом, поскольку этот вид услуг является наиболее ходовым и популярным среди потенциальных клиентов фирмы.

Основной доход ООО «Бизнес-школа «Капитал» зависит от выручки приглашенных клиентов на обучающие мероприятия. Семинары, мастер-классы, практикумы проводятся с периодичностью раз в 1-2 месяца. Подобные мероприятия собирают от 50 до 300 участников в день. В основном PR-мероприятия и анализ PR-мероприятий проводится на них. Именно в данных случаях необходимо продвижение услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях, потому что данные услуги являются наиболее узнаваемыми и эксклюзивными в деятельности компании.

Главным критерием оценки эффективности PR-мероприятий в ООО «Бизнес-школа «Капитал» является рост лояльности и доверия клиентов компании. Для примера возьмем одно из недавних PR-мероприятий компании «Бизнес-завтрак для любимых клиентов компании».

Мероприятие проходило 23 декабря, информационный повод – Новый год. Проводился бесплатный семинар от ведущих специалистов компании на тему «Командный зачет: как вовлечь персонал в выполнение задач и достижение целей компании. Ответственность и профессионализм: как развить эти качества в своих сотрудниках». Для клиентов были подготовлены подарки – сувенирная продукция и фуршетный стол. Перед персоналом стояли следующие цели и задачи:

- Повысить имидж компании в сознании клиентов.
- Пригласить около 50 постоянных клиентов.
- Повысить лояльность клиентов.
- Продвинуть новые услуги компании.
- Продать билеты на новые услуги.

- Изменить мнение в сознании клиентов о том, что услуги дорогостоящие, уверить в качестве.
- Сформировать доверительные отношения.
- Провести среди участников семинара анкетирование на тему «Площадки продвижения».

Оповещение потенциальных клиентов о предстоящем мероприятии было составляющей частью общего плана по продвижению услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях. В этой связи использовался весь спектр технологий, включающий публикацию тематических постов в официальных сообществах организации, размещение рекламных постов в сторонних сообществах бизнес – и финансовой тематики, распространение таргетированной рекламы в социальных сетях среди жителей и гостей Уральского региона.

В перерывах между лекциями было проведено анкетирование участников на тему «Площадки продвижения» (приложение 14). Число опрошенных составило – 32 человека. Среди них 75% – учредители компаний г. Екатеринбурга, 25% – бухгалтера и финансовые директора. По итогам анкетирования (приложение 15), удалось выяснить, что все участники имеют собственные аккаунты в социальных сетях, преимущественно в Facebook и в ВКонтакте. О данном мероприятии респонденты также узнали в основном из данных социальных сетей. Более половины опрошенных признались, что им было бы удобней получать оповещения о новых мероприятиях в социальных сетях в которых они наиболее часто пребывают.

По результатам PR-мероприятия все цели и задачи были достигнуты. Удалось продвинуть и продать 30% участникам билеты на новые услуги компании. По оценке отзывов после мероприятия, в сравнении с отзывами прошлых мероприятий, замечен рост лояльности и доверия клиентов компании. Анализ результатов анкетирования показал, что социальные сети подходящий и перспективный PR-инструмент для продвижения услуг бизнес-школы «Капитал».

За крайние три года своего существования бизнес-школа «Капитал» добилась определенных успехов на рынке оказания консультационных услуг. Так, Академия «Бизнес-школа «Капитал» в ежегодной игре ассоциации WISE заняла третье место в номинации «Количество завершенных тренингов» и получила почетный диплом и памятные подарки от WISE. Это привело к ежегодному росту статистики посещения портала компании (на 50% от обычного уровня посещаемости), повышению прибыли (50% от предыдущего показателя), увеличению количества посетителей семинаров организации (в два раза). Так, если ранее компания могла проводить свои мероприятия в помещении организации, то теперь возрастающее количество желающих их посетить людей побуждает руководителей бизнес-школы «Капитал» обратиться к варианту с арендой более вместительных помещений для проведения семинаров и работы дискуссионных платформ.

Повышение конкурентоспособности должно быть одной из первостепенных задач компании. Решение, которое обеспечит выживание и успешность на рынке консалтинговых-тренинговых компаний г. Екатеринбурга и России в целом, в условиях перманентно возрастающих ожиданий и требований со стороны потребителей, должно быть направлено на увеличение базы клиентов при условии сохранения ее ядра, составленного из тех клиентов компании, которые давно пользуются ее услугами.

Для данной категории потребителей, на наш взгляд, целесообразно оформить особые условия доступа к услугам бизнес-школы «Капитал», позволяющие им почувствовать свою избранность, исключительность, уважение со стороны компании. Для этого необходимо использовать ресурсы социальных сетей в полной мере, для чего требуется расширение направлений работы в сфере SMM, о чем и пойдет речь в следующем подразделе.

Стоит отметить, что на данный момент социальные сервисы бизнес-школы «Капитал» не оправдывают цели своего содержания, которой является популяризация услуг компании. Так, на страницу бизнес-школы «Капитал»

ВКонтакте подписано чуть более 300 человек, что в современных условиях ничтожно мало для сколь-нибудь серьезного продвижения услуг. Поэтому необходимо намного более активное использование арсенала средств SMM, проведение целенаправленной работы в социальных сетях с потенциальными потребителями услуг компании.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Рынок данного вида услуг продолжает развиваться. Число конкурирующих фирм в отрасли невелико. Появление крупного мирового лидера в ближайшее время не ожидается, а, значит, и у консалтинговой группы «Бизнес-школа «Капитал» есть шанс занять лидирующие позиции на рынке.

2. В последнее время, несмотря на экономический кризис и скачки валют, спрос на услуги растет, что усиливает конкурентную борьбу. Бизнес-школе «Капитал» важно наладить отношения с конкурентами, а также организовать систему развития компании по увеличению полезных в наше время услуг, а также повысить качество существующих.

3. Угроза появления новых конкурентов очень низка, так как существуют высокие барьеры входа. Это, прежде всего, имеющиеся патенты на технологию, увеличение системы налогообложения и жесткий контроль со стороны налоговых органов. Поэтому бизнес-школе «Капитал» стоит сосредоточиться на существующих конкурентах и не отставать от них по всем параметрам.

4. Необходимо увеличение активности компании в социальных сервисах. Присутствие бизнес-школы «Капитал» в большинстве социальных сетей, популярных в России, является положительным фактором, однако малое количество подписчиков социальных платформ компании свидетельствует о недостаточном уровне активности в социальных сетях, требующем проведения специализированной работы в данном направлении.

2.3. Разработка и реализация PR-мероприятий в социальных сетях по продвижению консалтинговых услуг бизнес-школы «Капитал»

На основании параграфа 2.1. определили, что Бизнес-школа «Капитал» недостаточно использует социальные сети в продвижении своих услуг, поэтому была разработана и реализована программа PR-мероприятий, которая ориентирована на продвижение услуг, расширение потенциальной аудитории клиентов бизнес-школы «Капитал», а также повышение её имиджа.

Перед началом работы над продвижением в социальных сетях, заказчик бизнес-школы «Капитал» в лице руководителя компании – Олега Валерьевича Сгонникова заполнил бриф (приложение 16).

Согласно брифу, работа по продвижению услуг консалтинговой организации велась в 5 направлениях — в таких социальных сетях как: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Данные платформы отличаются не только направленностью целевой аудитории, но и способом подачи информации. Так, ВКонтакте и Facebook делают упор на текстовую составляющую в сочетании с графическим и музыкальным (в случае ВКонтакте) оформления. А Twitter, Instagram, YouTube на визуальную основу поста.

Так как все представленные социальные сети имеют свои особенности и трудности в организации продвижения, во избежание путаницы был составлен план PR-мероприятий (таблица 12), работа по каждой площадке ввелась отдельно и последовательно.

Таблица 12

План PR-мероприятий по продвижению услуг бизнес-школы «Капитал»

№	Этапы	Задачи	Сроки
1.	Подготовительный этап	1. Анализ целей и задач. 2. Разработка PR-мероприятий в	16.01.17- 31.01.17

		социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	
2.	Основной этап	Реализация PR-мероприятий.	1.02.17- 20.02.17
3.	Заключительный этап	Оценка эффективности выбранной PR-стратегии по каждой социальной сети.	20.02.17- 26.02.17

В ходе подготовительного этапа был проведен анализ поставленных целей и задач, в ходе которого пришли к выводу о рациональности использования таких социальных площадок как ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, как одних из самых популярных социальных платформ в продвижении бизнес-школы «Капитал».

При разработке концепции PR-мероприятий в социальной сети ВКонтакте, были поставлены следующие задачи:

1. Оформить сообщество в фирменном стиле: создать аватарку или обложку, навигационное меню, разработать единый стиль постов.
2. Увеличить количество подписчиков не менее чем на 100 человек.
3. Создать контент-план для сети ВКонтакте.
4. Создать и опубликовать тематические посты в группе.
5. Сгенерировать новый контент и использовать его в целях продвижения услуг компании.
6. Оптимизировать и структурировать все материалы размещаемые на странице сообщества.

В ходе выполнения первой задачи, были созданы макеты графического оформления группы. При выборе создания аватарки или обложки, решили создать аватарку, так как она наиболее выигрышно будет смотреться в союзе с вики-меню (рис. 2).

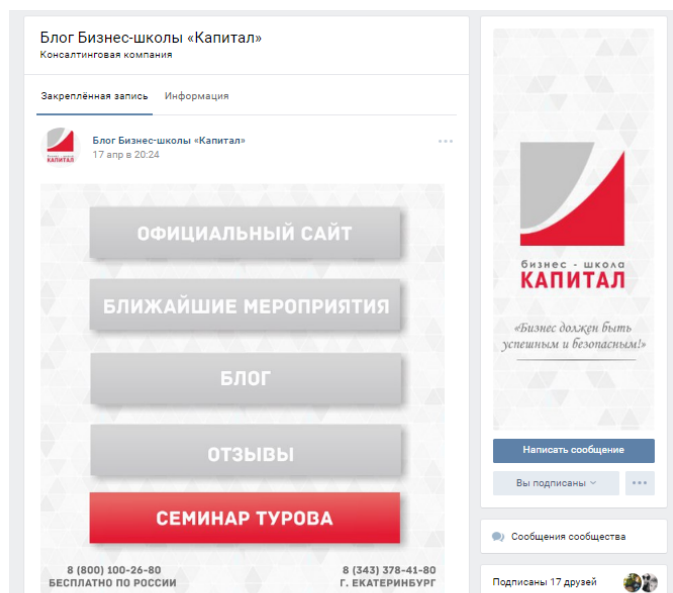


Рис. 2. Графическое оформление сообщества бизнес-школы «Капитал» в ВКонтakte

При создании навигационного меню для страницы были также использованы фирменные цвета компании и фирменная атрибутика (рис. 8). В качестве кнопок были выбраны ссылки на сайты, которые чаще всего ищет потенциальный клиент при выборе той или иной услуги.

Для создания шаблонов для постов так же использовались фирменные цвета и элементы логотипа. Для того чтобы подписчикам сообщества не приедалось однообразное оформление было принято решение сделать несколько вариантов оформления постов (рис. 3).



Рис. 3. Примеры оформления постов сообщества бизнес-школы «Капитал» в ВКонтakte

Для решения второй задачи — увеличения подписчиков сообщества был выбран один из самых эффективных способов привлечения участников: «Конкурс репостов» (рис. 4). Призами конкурса были 3 бесплатных приглашений на первый курс Академии бизнес-школы «Капитал» — «Учись учиться».

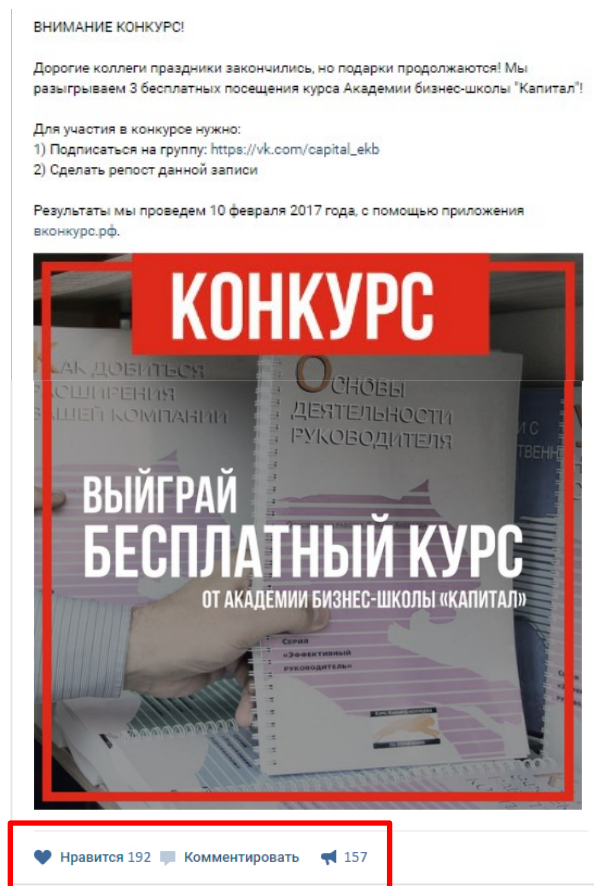


Рис. 4. Конкурс репостов в сообществе бизнес-школы «Капитал»

Данный конкурс проводился за небольшой период с 1.02.17-10.02.17. За это время в конкурсе поучаствовали 157 человек, соответственно 157 репостов (рис. 4), из них, 97 новых вступлений в сообщество бизнес-школы «Капитал». Примечательно, что данный конкурс не продвигался ни с помощью рекламы, ни с помощью размещения в сторонних сообществах, но принес не плохие результаты, без каких-либо финансовых вложений.

Главным аспектом в ведении группы в социальных сетях является качественный контент. В рамках третьей задачи был разработан контент-план по публикации статей на площадке сообщества Вконтакте (приложение 17).

Ведение сообщества ВКонтакте по разработанному контент плану, увеличит активность существующих подписчиков группы, привлечет новых, а также поспособствует увеличению продаж. Четкое соблюдение плана, грамотное и визуально красивое оформление каждого поста позволит повысить эффективность существующей группы. Также не стоит забывать о коммуникационной составляющей – своевременные, вежливые ответы на комментарии и вопросы гостей группы.

В ходе решения четвертой и пятой задач были разработаны и опубликованы тематические посты, в частности и посты рекламного характера. Осуществление контент-плана прошло строго в указанных рамках, в соответствии с рекомендациями, разработанными ранее (приложение 18).

Благодаря четкому следованию контент-плану (рис. 5) удалось настроить активный диалог с участниками площадок ВКонтакте и Facebook. Среднее количество лайков в сети ВКонтакте возросло от 1-2 до 12-14, количество репостов от 1-2 до 5-6. Охват публикаций также вырос среднее число просмотров до введения контент-политики в ВКонтакте около 200, после – около 5 000 просмотров (рис. 9). Число подписчиков и охват записей растет, по сей день.

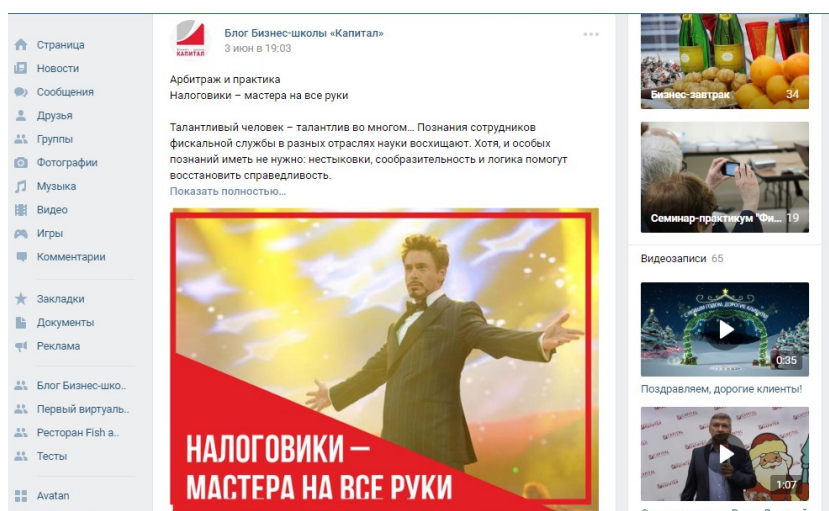


Рис. 5. Пример поста официальной группе бизнес-школы «Капитал» в ВКонтакте

Для решения последней задачи были проведены меры по структурированию и оптимизации всех материалов размещаемых на странице официального сообщества бизнес-школы «Капитал» в ВКонтakte. Так в результате работы было сделано:

Структурирование видеозаписей сообщества. Так, вместо того, чтобы долго плутать среди видеоконтента, пользователь видит его разбивку на тематические блоки, среди которых – интервью руководителей и представителей компании, записи семинаров, упоминания о консалтинговой организации в средствах массовой информации (рис. 6).

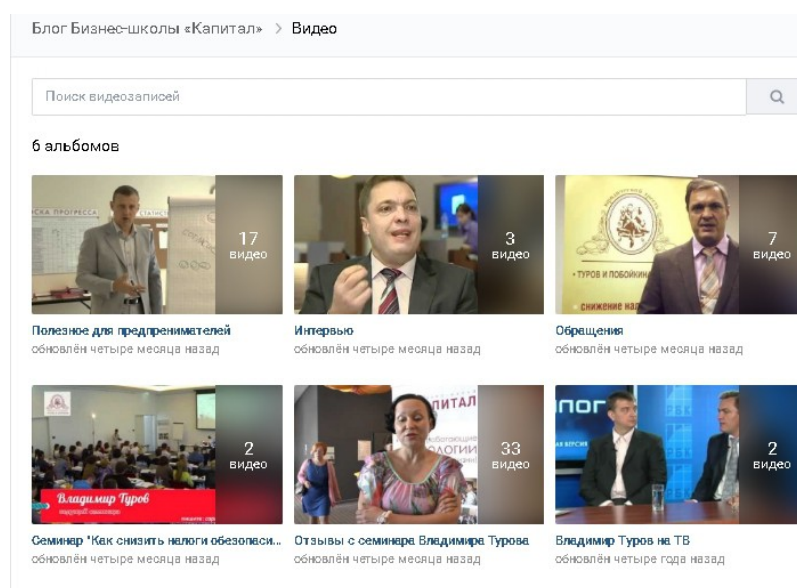


Рис. 6. Структурирование видео-контента в официальной группе бизнес-школы «Капитал» ВКонтakte

Создание блока ссылок, в котором указываются все представительства компании в социальных сетях, сервисы отзывов, продающие площадки и ссылки на полезный контент от компании. Данное нововведение также облегчит поиски нужного материала и направит на площадки продающей направленности (рис. 7).

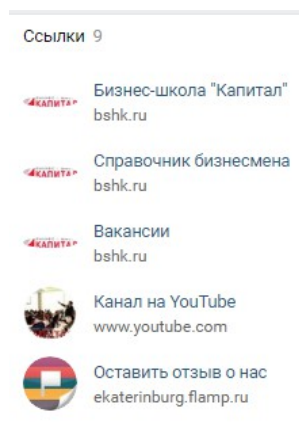


Рис. 7. Создание ссылочного блока на странице бизнес-школы «Капитал» в ВКонтakte

Данная оптимизация материалов поспособствовала адаптации сообщества под клиента, его удобному перемещению по странице, легкому поиску желаемого ресурса.

В результате работы значительно увеличилось количество посещений официального сообщества бизнес-школы «Капитал» в социальной сети ВКонтakte. Так, количество просмотров информации, размещенной в группе, увеличилось с 84 в январе до 1000 в феврале (рис. 8).



Рис. 8. Динамика роста посетителей сообщества бизнес-школы «Капитал» ВКонтakte

Также стоит отметить увеличение охвата аудитории – с 200 человек в январе до 5374 в феврале (рис. 16).

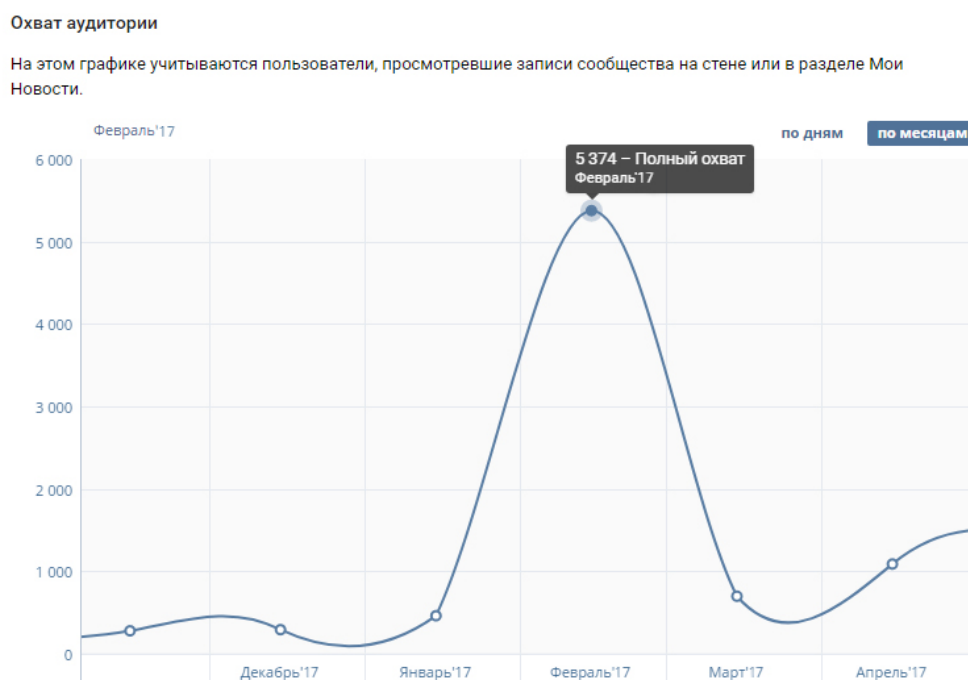


Рис. 9. Динамика роста охвата аудитории ВКонтакте

А также увеличение количества подписчиков – с 297 в январе до 400 в феврале (рис. 10). К сожалению, продаж услуг бизнес-школы «Капитал» с данной площадки зафиксировано не было. Возможно, это обусловлено небольшой разрозненностью целевых аудиторий ВКонтакте и бизнес-школы «Капитал», либо не адаптированностью состоявших подписчиков к глобальным изменениям сообщества.

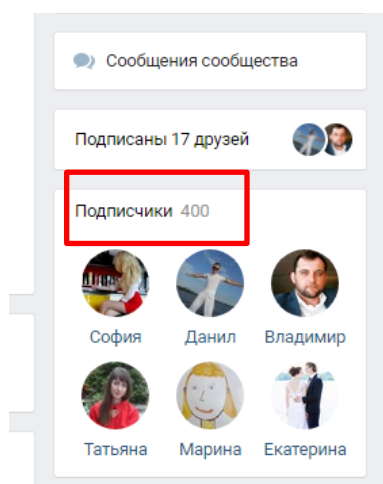


Рис. 10. Количество подписчиков официального сообщества бизнес-школы «Капитал» ВКонтакте

При разработке концепции PR-мероприятий в социальной сети Facebook, были поставлены следующие задачи:

1. Увеличить количество подписчиков не менее чем на 100 человек.
2. Поспособствовать продаже билетов на ближайшие мероприятия компании (не менее 3 билетов).
3. Повысить осведомлённость аудитории о текущих мероприятиях компании не менее 1000 человек.
4. Создать контент-план для сети Facebook.
5. Создать и опубликовать тематические посты в группе.
6. Сгенерировать новый контент и использовать его в целях продвижения услуг компании.
7. Использовать технологии партизанского маркетинга в целях продвижения услуг компании.

Для решения первой и второй задачи были выбраны такие каналы продвижения как сторонние сообщества.

В рамках ограниченного бюджета для продвижения были выбраны бесплатные площадки для размещения рекламных материалов. Были проанализированы и выбраны наиболее популярные тематические сообщества социальной сети Facebook (приложение 19).

Реклама в данных группах позволила увеличить количество подписчиков в сообществе бизнес-школы «Капитал» с 731 до 985 (рис. 11), позволило повысить осведомленность целевой аудитории о компании и о её

ближайших мероприятиях. Следствием этого стало продажа 2 билетов на семинар Владимира Турова «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса» суммой 104 тысячи рублей (рис. 12). Выбранный метод бесплатного продвижения с уверенностью можно назвать успешным, поставленная задача – увеличить количество подписчиков не менее 100, перевыполнена, задача увеличить продажи на 3 билета на ближайшие мероприятия, выполнена не до конца, задача повысить осведомленность выполнена также в полной мере.

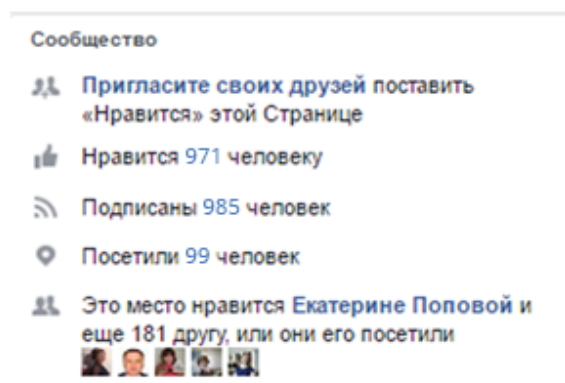


Рис. 11. Данные по сообществу бизнес-школы «Капитал» в социальной сети Facebook

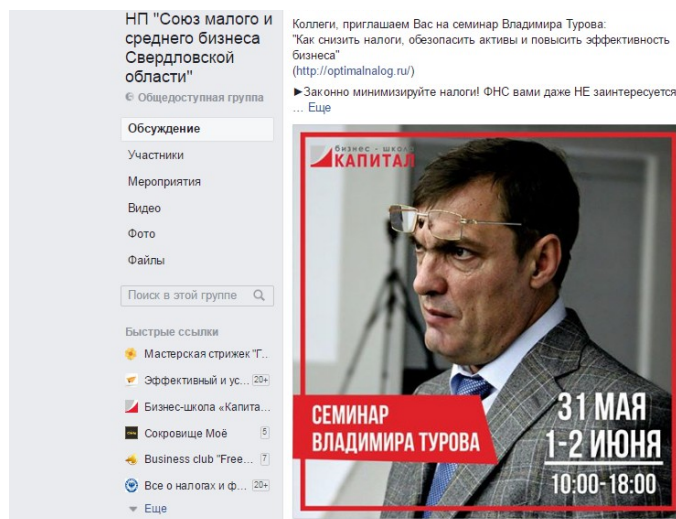


Рис. 12. Пример поста в тематических группах социальной сети Facebook

Для решения четвертой задачи был разработан единый контент-план для сообщества в социальной сети Facebook. Разработка данного контент-

плана позволила оживить сообщество бизнес-школы «Капитал», от постоянного информационного потока (приложение 18).

Результатом проведения обновленной контент политики также стало: увеличение подписчиков сообщества с 731 до 985. (рис. 11). Налаживание диалога с участниками группы бизнес-школа «Капитал» - увеличилось количество комментариев на стене сообщества от 0 до 2-3. А так же увеличение количества лайков на пост от 1-2 до 5-6 (рис. 13).

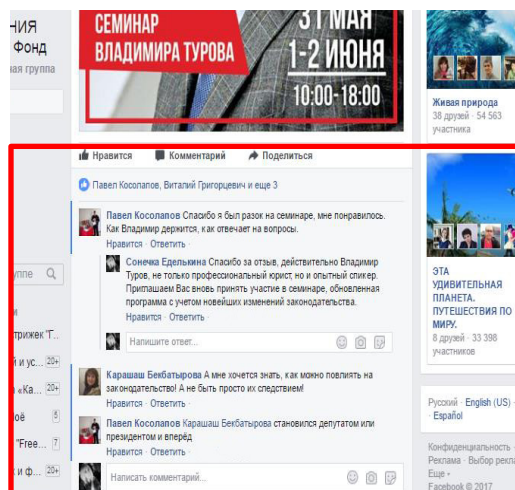


Рис. 13 Динамика роста числа комментариев и лайков под постом в сообществе бизнес-школы «Капитал»

Для решения шестой задачи была создана группа информационного характера не имеющая принадлежности к бизнес-школе «Капитал» (рис. 14). В данной группе размещался полезный контент на тему изменений налогового законодательства Р.Ф., материалов и статей которые были бы полезны потенциальной целевой аудитории бизнес-школы «Капитал».

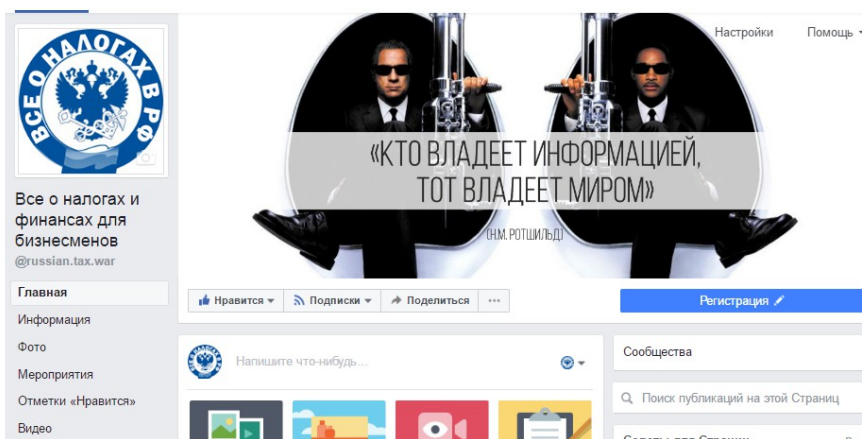


Рис. 14. «Партизанское» сообщество в сети Facebook

Приглашения в данную группу активно отсылались от аккаунтов неких бизнесменов, которые просто рекомендует интересное сообщество своим коллегам. На период с января по февраль, количество подписчиков составило 1394 человека – преимущественно учредители и директора компаний г. Екатеринбурга и близ населённых пунктов. С января по 15 февраля в группе публиковался исключительно контент информационного характера. После появления в группе небольшой активности в виде лайков и комментариев раз в неделю стали появляться публикации-анонсы предстоящих мероприятий бизнес-школы «Капитал» (рис. 15).

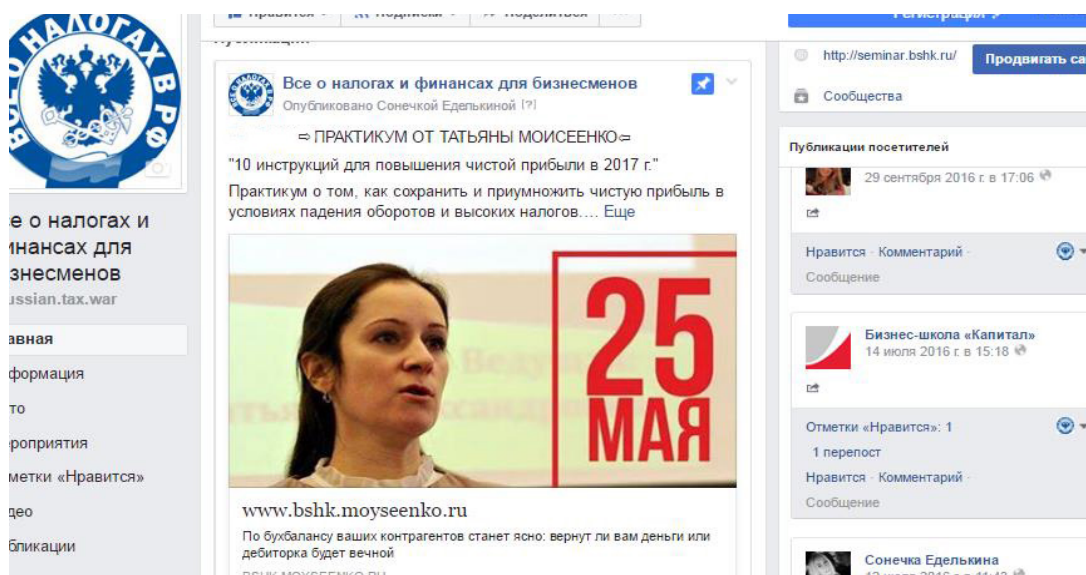


Рис. 15. Пример продающего поста в «партизанском» сообществе бизнес-школы «Капитал»

В результате проведения «партизанского» PR-мероприятия удалось продать два билета на семинар Владимира Турова «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса» суммой 104 тысячи рублей, 2 билета на семинар Петра Койнова стоимостью по 8 тысяч рублей и один билет на семинар Татьяны Моисеенко ценой 20 тысяч рублей. Итого результатом проведения «партизанского» PR-мероприятия на период с 16

января по 26 февраля 2017 года стали продажи билетов общей стоимостью на 140 тысяч рублей.

В результате работы в социальных сети значительно увеличилось количество подписчиков официальной страницы бизнес-школы «Капитал» в социальной сети Facebook – с 731 до 985 пользователя (рис. 18). Это произошло за счет увеличения количества просмотров информации, размещенной в сообществе, и большему количеству его активных посетителей (рис. 16). В добавок удалось наладить диалог с участниками сообщества. Благодаря «партизанскому» продвижению на сторонней площадке в социальной сети Facebook и публикации рекламных материалов на тематических площадках сети Facebook получилось продать порядка 7 билетов на услуги бизнес-школы «Капитал», общей стоимостью 244 тысячи рублей.

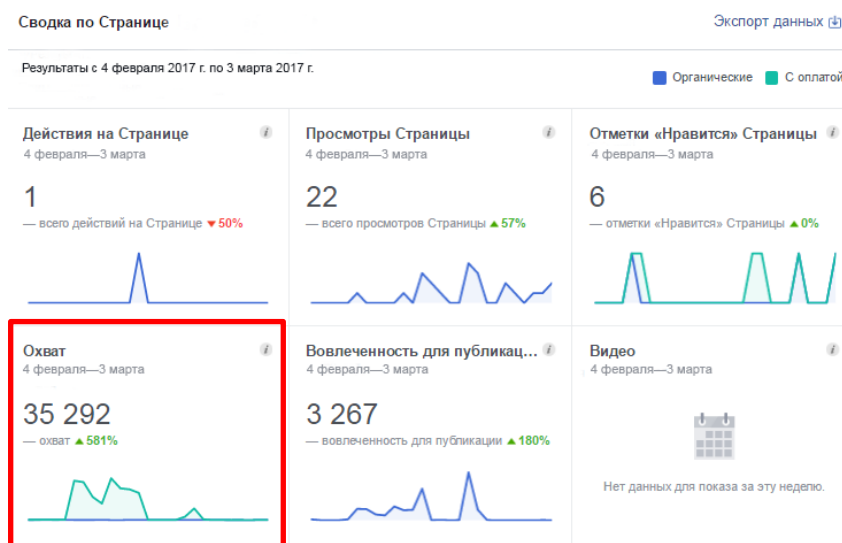


Рис. 16. Динамика роста охвата аудитории бизнес-школы «Капитал» в сети Facebook

При разработке концепции PR-мероприятий в социальной сети Instagram, были поставлены следующие задачи:

1. Увеличить количество подписчиков не менее чем на 100 человек.
2. Повысить осведомлённость аудитории о текущих мероприятиях компании.
3. Повысить имидж компании в глазах общественности.

4. Создать контент-план для сети Instagram.
5. Создать и опубликовать тематические посты в группе.
6. Сгенерировать новый контент и использовать его в целях

продвижения услуг компании.

Для увеличения числа подписчиков аккаунта бизнес-школы «Капитал» в сети «Instagram» было предпринято создать контент-план для кардинального обновления контент-политики группы (приложение 20).

Контент-план для аккаунта бизнес-школы «Капитал» в сети Instagram имеет одну направленность с контент-планом для сетей ВКонтакте и Facebook с учетом особенностей подачи материала на данной социальной площадке. Информация дублируется в аккаунт Instagram в виде видео фото и видео-контента, являясь неким проводником между сетью и официальным сайтом сообщества. Это сделано с целью направить поток клиентов на продающие площадки компании в сети Интернет. Контент на социальном сервисе Instagram публикуется только в рабочие дни компании, данная тактика обусловлена следующими причинами:

- создание ощущения, в сознании потребителя, живого ведения аккаунта – репортажа с места событий;
- отсутствие возможности публиковать контент вне рабочее время.

Все публикации ведутся с рабочего телефона в офисе компании либо на её мероприятиях.

Также для решения поставленных задач было внедрено использование новых возможностей сети Instagram: прямых трансляций и применение функции «поделиться новостью» (рис. 17). Использование данных возможностей сети Instagram позволило в очередной раз напомнить о компании своим подписчикам: функция «поделиться новостью» высвечивается в верху экрана у каждого подписчика в блоке «Новости», функция «прямая трансляция» визуально выделяется в этом же блоке и находится в приоритете показа.

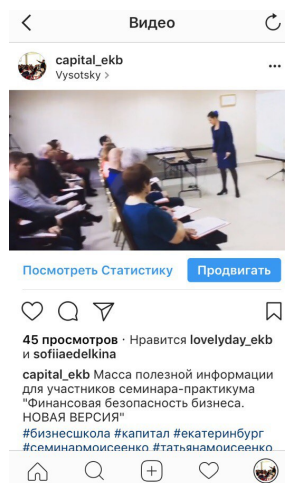


Рис. 17. Пример записи прямой трансляции с мероприятия бизнес-школы «Капитал»

В результате публикаций контента в строке «поделится новостью» и запись прямых трансляций появилась возможность рассказать клиентам в момент совершения действия о проходящем событии в компании.

Для увеличения эффективности созданного контента была также использована новинка сети Instagram – слайд-шоу. Данная функция позволяет размещать в одной публикации несколько фотографий (рис. 18).



Рис. 18. Пример использования функции слайд-шоу в сети Instagram

Использование данной функции позволило размещать большое количество визуальной информации без «засорения» новостной ленты подписчиков аккаунта бизнес-школы «Капитал».

В результате проведения PR-мероприятий по продвижению услуг бизнес-школы «Капитал» в сети Instagram были решены следующие задачи:

1. Увеличили число подписчиков в официальном аккаунте бизнес-школы Капитал в сети Instagram с 585 до 785 человека (рис. 19).

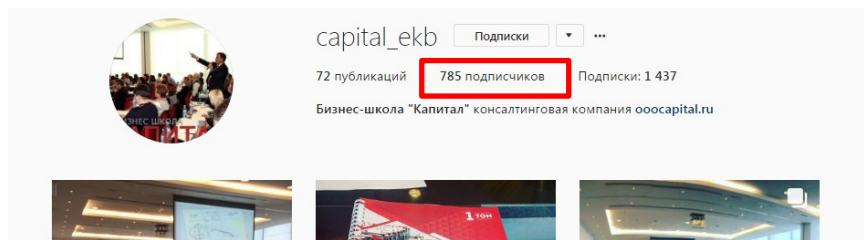


Рис. 19. Количество подписчиков аккаунта бизнес-школы «Капитал» в сети Instagram

2. Повысили осведомленность аудитории о текущих мероприятиях компании посредством использования новых технологий сервиса Instagram, что подтверждает увеличенные вдвое статистики аккаунта: охват, просмотры, показы (рис. 20).

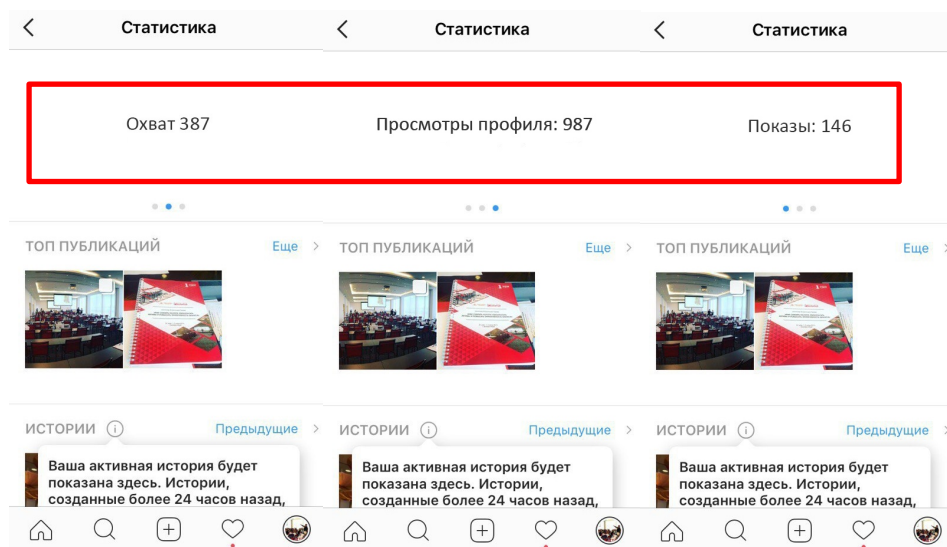


Рис. 20. Статистика аккаунта бизнес-школы «Капитал» социальной сети Instagram

3. Повысили имидж компании в глазах общественности, что подтверждает увеличение количества лайков и положительных комментариев под публикациями аккаунта. До проведения PR-мероприятий –10-20 лайков, после проведения – 120-160. А также увеличение количества комментариев от 1 до 5-6 (рис. 21).

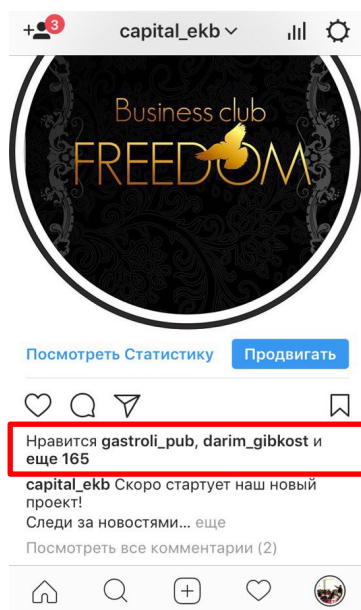


Рис. 21. Увеличение активностей на публикацию после проведения PR-мероприятий в сети Instagram

4. Создали контент-план по ведению аккаунта бизнес-школы «Капитал» в сети Instagram. Опубликовали тематические посты на площадке аккаунта и использовали его в продвижении услуг компании, что также способствовало увеличению количества подписчиков в официальном аккаунте сообщества (рис. 19). Увеличение количества лайков и положительных комментариев (рис. 21). А также позволило на период с 16 января по 26 января совершить 2 продажи на семинар Петра Койнова «Как не угодить в налоговый капкан» и 1 продажу билета на семинар Татьяны Моисеенко «Финансовая безопасность бизнеса» общей стоимостью 36 тыс. рублей.

По итогам проведения PR-мероприятий в социальной сети Instagram все поставленные задачи выполнены в большем объёме, а также посредством продвижения в данной социальной сети, удалось продвинуть и продать 3 билета на одних из основных услуг компании на сумму 36 тысяч рублей.

При разработке концепции PR-мероприятий в социальной сети Twitter, были поставлены следующие задачи:

1. Увеличить количество читателей не менее чем на 100 человек.
2. Повысить осведомлённость аудитории о текущих мероприятиях компании.
4. Создать контент-план для сети Twitter.
5. Создать и опубликовать тематические посты в группе.

Для решения поставленных задач был подготовлен контент-план для официального аккаунта бизнес-школы «Капитал» в сети Twitter на период с 16 января по 26 февраля 2017 года (приложение 21). Учитывая особенности социальной сети Twitter – не более 140 символов, посты были краткими и конкретными, с ярким визуальным сопровождением. Наличие ссылок на источники информации, помогли направить поток клиентов на продающие площадки – официальный сайт, лендинги, социальные сети бизнес-школы «Капитал».

Социальная сеть Twitter не является основной площадкой продвижения компании, но поддерживать интерес аудитории данной платформы необходимо, поэтому публикации в данной сети выходили 3 раза в неделю, в соответствии с основным контент-планом, это позволит удерживать внимание участников сети twitter и не спугнуть резким «навалом» контента.

Публикация постов по данному контент-контент плану помогла оживить сообщество в сети Twitter. Вновь привлечь внимание к услугам компании.

В результате проведения PR-мероприятия на официальной площадке бизнес-школы «Капитал» в социальной сети Twitter за период с 16 января по 26 февраля удалось увеличить количество читателей с 515 до 533 (рис. 22).



Рис. 22. Динамика увеличения читателей сообщества бизнес-школы «Капитал» в Twitter

К сожалению, в ходе работы удалось только частично выполнить поставленную задачу – вместо увеличения числа читателей на 100 человек, увеличили на 18. Зафиксировано увеличение количества «Нравится» с 13 – до проведения PR-мероприятия и 31 после. Также удалось в полной мере решить задачу по увеличению осведомленности аудитории (рис. 23). Это подтверждает: увеличение показа «твитов» на 2339 единиц, а также увеличение посещений профиля на 66 человек.

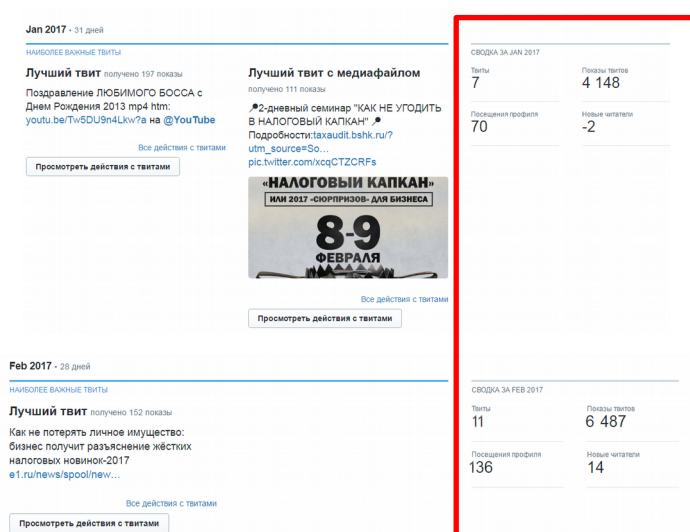


Рис. 23. Динамика увеличения статистик с января по февраль в сообществе бизнес-школы «Капитал» в Twitter

Последним из направлений в продвижении услуг бизнес-школы «Капитал» было продвижение на социальной платформе YouTube. При разработке концепции PR-мероприятий были поставлены следующие задачи:

1. Увеличить количество подписчиков на 100 человек.

2. Увеличить количество просмотров на 10 000 единиц.
3. Структурировать видеоматериалы на площадке канала.
4. Создать контент-план для канала YouTube.
5. Создать и опубликовать тематические посты на канале.

Также как и во всех выбранных для продвижения бизнес-школы «Капитал» социальных сетях основным PR-мероприятием внутри отдельной сети было составление индивидуального контент-плана (приложение 22).

Учитывая тот факт, что создание и обработка качественного видео-контента – это сложная и кропотливая работа. Поэтому публикации на данном канале проводились неравномерно, но согласно установленным рамкам – не менее трех раз в неделю.

Одной из задач было поставлено структурирование видео-контента на официальном канале бизнес-школы «Капитал» в YouTube. Нами было проведено распределение материала по 5 плейлистам для удобной навигации клиента (рис. 24).

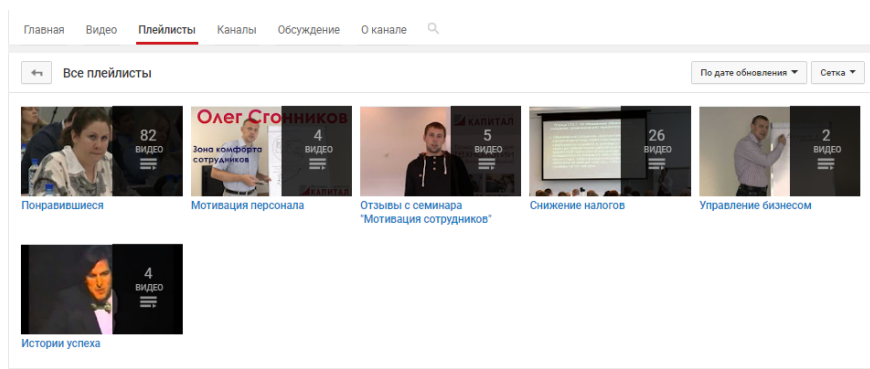


Рис. 24. Структурирование видеоконтента на официальном канале бизнес-школы «Капитал» в сети YouTube

Помимо оптимизации видео-материалов, нами были настроены «рекомендательные видео». Посетителю канала бизнес-школы «Капитал» после просмотра, например, видео отзыва с семинара Владимира Турова «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса», предлагается посмотреть видео-обзор данного семинара. После просмотра отзывов с курсов Академии бизнес-школы «Капитал» его

направляет канал на просмотр видео-обзора данных курсов и наоборот от мероприятия к отзывам (рис. 25).

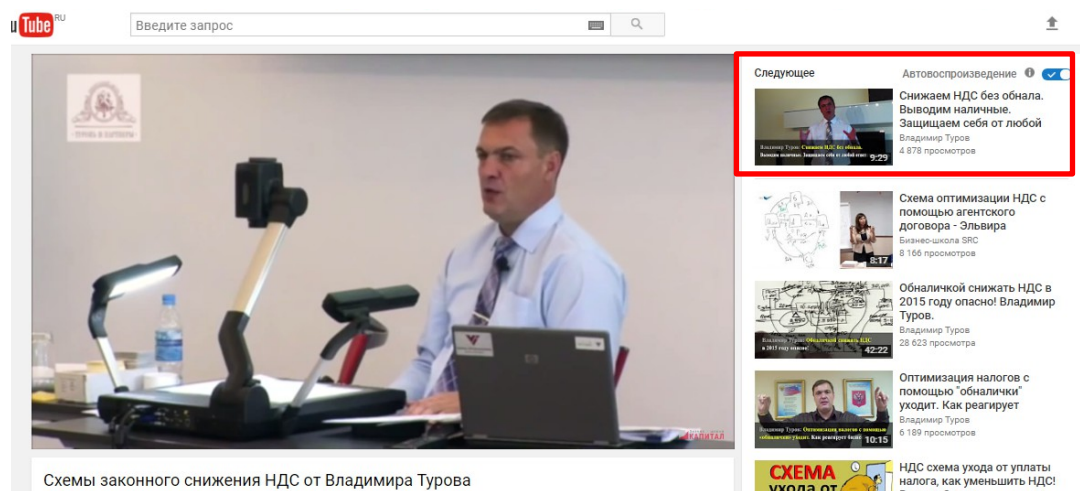


Рис. 25. Пример автоматического перехода на видео-контент на официальном канале бизнес-школы «Капитал» в сети YouTube

Благодаря проведению PR-мероприятий на официальной площадке канала бизнес-школы «Капитал» удалось в полной мере выполнить все поставленные задачи. Удалось увеличить количество подписчиков канала с 512 до 643 человек, добиться увеличения количества просмотров с 135 тысяч до 170,7 тысяч просмотров. Также был зафиксирован рост отметок «лайк» на видео-материалы канала с 617 до 858 отметки (рис. 26).

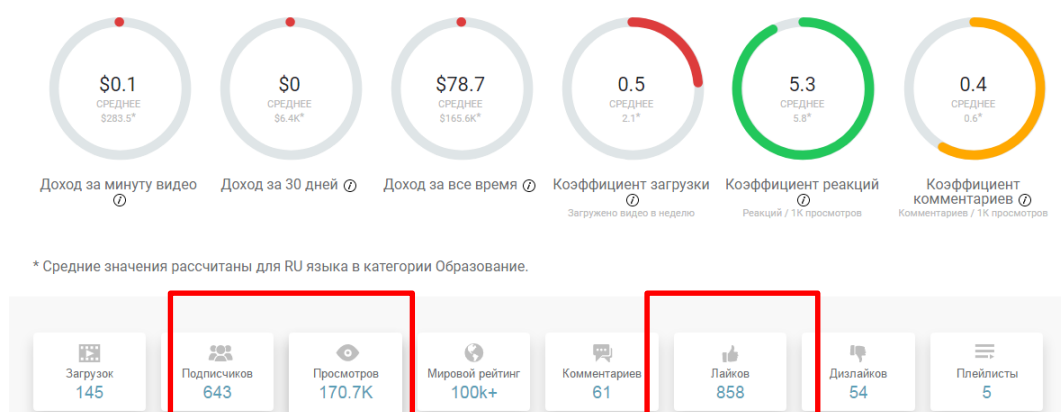


Рис. 26. Статистика посещений официального канала бизнес-школы «Капитал» в YouTube

И на период с 16 января по 26 февраля зафиксирована продажа билета на семинар Петра Койнова «Как не угодить в налоговый капкан» стоимостью 8 тысяч рублей.

Стоит отметить, что продвижение услуг бизнес-школы «Капитал» посредством проведения PR-мероприятий на площадке социальной сети YouTube, прошло успешно. Без каких либо вложений удалось значительно повысить осведомленность аудитории о ближайших мероприятиях компании, увеличить количество подписчиков, а также продать один билет на одну из основных услуг компании.

Таким образом, для повышения эффективности продвижения услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях был предпринят ряд мер, которые позволили увеличить объем и охват целевой и потенциальной клиентской аудитории. Для этого услуги консалтинговой коммерческой организации продвигались на базе таких онлайн-платформ, как ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube являющихся популярнейшими источниками актуального контента в современном информационно-рекламном пространстве.

Проведение работы по популяризации услуг проводилось в двух измерениях: контентном и рекламном. Формирование контента подразумевало создание интеллектуального продукта, интересного как можно более широкой потенциальной аудитории и способного не только привлечь в корпоративные сообщества максимальное количество заинтересованной аудитории, но и удержать ее там, сделать так, чтобы посетителям не было скучно на корпоративных страницах, дабы у них был стимул к как можно более частому их посещению.

Рекламный аспект популяризации услуг бизнес-школы «Капитал» содержит пути размещения рекламных материалов компании в социальных сервисах. Данные материалы имели вирусный характер, были доступными и интригующими, вызывающими желание посетить мероприятия компании.

Перед началом работы по продвижению услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях нами ставился ряд задач, ключевой из которых было увеличение количества подписчиков официальных сообществ компании в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Таким образом, организация продвижения услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сервисах является актуальным начинанием, способным привлечь к организации внимание широкой аудитории пользователей социальных сетей. В результате проведенной работы по популяризации услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube были получены такие результаты, как увеличение количества подписчиков официальных сообществ компании в социальных сервисах, увеличение лояльности существующих подписчиков, продажа основных услуг компании на общую сумму 288 тысяч рублей. Данный результат был достигнут за счёт активного взаимодействия с подписчиками официальных сообществ бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях, увеличением активности в создании и публикации корпоративного контента.

Все показатели соответствовали ожиданиям, либо превышали их. Подводя итоги, PR-мероприятия оказались весьма эффективными и способствовали росту узнаваемости и продажи услуг бизнес-школы «Капитал» с нулевыми финансовыми затратами, что и являлось целью ее разработки и реализации.

Заключение

Динамичное развитие современной сферы связей с общественностью требует комплексного подхода в подборе профильных инструментов, которые можно отнести к категории инновационных. Это социальные медиа или социальные сети, также определяются как технологии Web 2.0. Применение новейших интернет-технологий в сфере связей с общественностью и является одним из актуальных профильных трендов современности.

Целью нашего исследования была разработка, реализация и оценка эффективности PR-инструментов в социальных сетях по продвижению бизнес-школы «Капитал». Для достижения этой цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Дать общую характеристику коммерческой организации как объекту PR-деятельности.
2. Изучить процесс продвижения консалтинговых услуг.
3. Рассмотреть социальные сети как PR-инструмент продвижения консалтинговых услуг.
4. Охарактеризовать деятельность бизнес-школы «Капитал».
5. Проанализировать процесс продвижения услуг бизнес-школы «Капитал».
6. Разработать и реализовать PR-мероприятия в социальных сетях.

В ходе раскрытия первой задачи было выяснено, что коммерческая организация как объект PR-деятельности – это самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли, требующий программы продвижения с помощью инструмента – связи с общественностью, как основной системы эффективных коммуникаций внешней и внутренней среды.

В ходе решения второй задачи было выяснено, что продвижение консалтинговых услуг – это сложная и кропотливая работа, требующая опыта

и нестандартных знаний. Тенденция к росту рынка интернет-маркетинга обусловлена тем, что, во-первых, использование традиционных коммуникационных каналов в сочетании с потенциалом цифровых медиа помогает реализовать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия, оптимизировать маркетинговые программы и повысить эффективность коммуникационных мероприятий, а, во-вторых, задача формирования имиджа компании потребует гораздо меньше маркетинговых усилий и капиталовложений.

Раскрытие третьей задачи позволило сделать вывод, что вызовы времени требуют активного присутствия любой организации, предоставляющей различные услуги, в социальных сетях, которые являются в своем роде особым «Интернетом внутри Интернета». Игнорировать данную тенденцию нельзя, поэтому, если та или иная коммерческая организация стремится к успешному развитию бизнеса и максимальному охвату целевой аудитории, то продвижение с помощью такого PR-инструмента, как социальные сети жизненно необходимо. Деятельность по продвижению в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов PR-деятельности.

Решение четвертой задачи показало, что Бизнес-школа «Капитал» является одной из наиболее заметных коммерческих организаций, оказывающих консалтинговые услуги на соответствующем рынке города Екатеринбурга и Уральского региона. Компания предлагает широкий спектр услуг, связанных с экономическим и финансовым консультированием. Специалисты компании оказывают помощь людям, имеющим проблемы в бизнесе: проблемы с финансами, персоналом, законодательством и другими.

Решение пятой задачи позволило отметить, что бизнес-школа «Капитал» в процессе продвижения не отстает от общемировых тенденций и имеет официальные сообщества в большинстве популярных социальных

сетей, распространенных на территории России – ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, а также на видеохостинге YouTube. Благодаря проведенному анализу процесса продвижения бизнес-школы «Капитал» и ее конкурентов, выяснили, что бизнес-школа «Капитал» занимает на рынке консалтинга г. Екатеринбурга промежуточное среднее место. С одной стороны, компанией ведется активная работа по продвижению собственных услуг в социальных сетях, в чем она опережает отдельных своих конкурентов, но, с другой стороны, компания обладает довольно скромными возможностями по сравнению с конкурентами, которые находятся на этом рынке дольше.

В ходе решения шестой задачи была разработана программа PR-мероприятий для повышения эффективности продвижения услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях, которая позволила увеличить объем и охват целевой и потенциальной клиентской аудитории. В результате проведенной работы по популяризации услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube были получены такие результаты, как увеличение количества подписчиков официальных сообществ компании в социальных сервисах, увеличение лояльности существующих клиентов, и продажи билетов на основные услуги компании общей суммой 288 тысяч рублей. Данный результат был достигнут за счёт активного взаимодействия с подписчиками официальных сообществ бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях, увеличением активности в создании и публикации корпоративного контента.

Подводя итог проведенного исследования, можно сделать вывод, что продвижение услуг коммерческих организаций в социальных сетях приносит свои плоды, с их помощью бренды становятся узнаваемыми и привычными обществу. Данный способ продвижения удобен за счет быстрого обмена информацией. Социальные сети имеют перспективу динамичного роста, поэтому SMM-технологии будут актуальными и в будущем.

Список использованной литературы

1. Аренс У., Бове К. Современная реклама. – М.: Изд. Дом Довгань, 2001 – 704 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 250 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2005. – 864 с.
4. Бизнес-школа «Капитал»: контакты. URL: <http://bshk.ru/kontakty> (дата обращения: 01.05.2017)
5. Бикеева М. В. Социальная ответственность бизнеса: теория, методология, практика: монография. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – 138 с.
6. Бикеева М. В. Социальная защита работников предприятия как элемент корпоративной социальной ответственности // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 1. – С. 136-138.
7. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений. – М.: ИМА-Пресс, 1994. – 157 с.
8. Бурменко Т. Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Курс лекций – М.: Кнорус, 2004. – 220 с.
9. Винник Д. В. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. - 2012. - №4 (55). – С. 110-126.
10. Воловик Е. Имидж американской фирмы: как он формируется // Деловая жизнь. — 1994. — № 8. — С. 32-35.
11. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. – СПб., 2012. – 192 с.
12. Гончарова Т. П. Имидж фирмы. Механизм формирования имиджа фирмы // Проект в социально-культурной и коммуникативной сфере:

методология, методика, механизмы реализации: [сборник статей] / Том. политехнич. ун-т; сост. И. Кондратьева и др. — Томск: Дельтаплан, 2007. — С. 51-59.

13. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.

14. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное / М.В. Гундарин. — СПб.: Питер, 2009. — 336 с.

15. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров,— М.: Вершина, 2008. — 136 с.

16. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. — М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. — 367 с.

17. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — СПб.: Питер, 2000. — 348 с.

18. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 1995. — 380 с.

19. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR // www.pr-club.com (01.05.2017)

20. Конык Д. Расставьте сети : Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык. С. Рендер. — Киев : Компания ЛИК, 2011. — 115 с.

21. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И. Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М. А. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2008. — 504 с.

22. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.

23. Коу Д. Маркетинг и продажи B2B. / Пер с англ. Д. Коу. — М.: РОСМЕН-ПРЕСС, 2004. — 239 с.

24. Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2008. — 216 с.

25. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса. – Москва, 2008, - 374 с.
26. Курбан А. В. Диагностика и моделирование PR-процессов : монография / А. В. Курбан. — Киев : Укр. конфедерация журналистов, 2012. —159 с.
27. Курбан А. В. PR в маркетинговых коммуникациях : [учебное пособие] / А. В. Курбан. — Киев : Кондор, 2014. — 246 с.
28. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Вильямс, 2005 – 1008 с.
29. Максимюк К. С. Новый интернет для бизнеса – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2011 – С. 35
30. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2005.— 381 с.
31. Маркетинг в социальных медиа (SMM), SMO, PR в Интернет. URL: <http://www.russianpromo.ru/advertising/SMM> (дата обращения 12.04.2017)
32. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури: Пер. с англ. – М.: Дело, 1998. – 800 с.
33. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 864 с.
34. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. — Москва : Акад. проект, 2004. — 320 с.
35. Объем рекламы в средствах ее распространения в I квартале 2017 года. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558 (дата обращения: 01.05.2017)
36. Оценка эффективности персонала. URL: <http://bshk.ru/uslugi/kadrovyyj-audit> (дата обращения: 01.05.2017)
37. Павловский И. Идеальный план продвижения через социальные сети. URL: <http://saitstroim.ru> (дата обращения: 01.05.2017)
38. Парабеллум А., Мрочковский Н. Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации. – СПб., 2013. – 256 с.

39. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб., 2013. – 176 с.
40. Патаркин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). – 2013. – Т.16. - № 2. – С. 505-528.
41. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. / Е.А. Петрик – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 250 с.
42. Полякова Т., Поляков Е. Свой бизнес ВКонтакте: как привлекать по 100 клиентов в день / Т. Полякова, Е. Поляков. – М., 2016. – 240 с.
43. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – М., 1999. – 320с
44. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М.: Центр, 1998. — 352 с.
45. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – СПб.: Алетейя, 2000. – 256 с.
46. Продвижение группы в социальных сетях // <http://prosocialblog.ru> (01.05.2017)
47. Продвижение в социальных сетях (SMM) // Сайт журнала «Денежный дракон» [Сайт]. URL: <http://emagnat.ru/tag/smm> (дата обращения: 12.04.2017)
48. Рагимова С. Найди меня, если сможешь / С. Рагимова. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1>(дата обращения: 01.05.2017).
49. Роздольская И. В., Осадчая С.М., Лихонин К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации. – Белгород, 2015. – 248 с.
50. Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 350 с.
51. Сенаторов А. Битва за подписчика в «ВКонтакте»: SMM-руководство. – М., 2016. – 168 с.

52. Сироткина, И. В. Как взрастить золотую рыбку в сети Интернет / И. В. Сироткина // Делопроизводство и документооборот на предприятии, 2008. - № 7. – С. 86-94.
53. Скрипников, С. Связанные Сетью 2. 0 / Сергей Скрипников // Эксперт, 2006. – № 39. – С. 42-48.
54. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях. URL: <http://sosnovskij.ru> (дата обращения: 01.05.2017)
55. Социальные сети от А до Я: режим доступа: <http://www.social-networking.ru> (дата обращения: 01.05.2017)
56. Социальный отчет ОАО «Ростелеком. URL: <http://www.rostelecom.ru/social/report/> (дата обращения: 01.04.2017)
57. Стелзнер М. Контент-маркетинг, Москва, 2012. – 288 с.
58. Трофименко, С. Полезное дело: несколько причин полюбить профессиональные сообщества / Сергей Трофименко // PR в России, 2005. – № 6. – С. 13-15.
59. Услуги: Бизнес-школа «Капитал». URL: <http://bshk.ru/uslugi> (дата обращения: 01.05.2017)
60. Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
61. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения / Дамир Халилов// Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. URL: <http://www.seowrite.ru/>. — Загл. с экрана.
62. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в Интернете. – Москва, 2013. – 304 с.
63. Хейг, М. Электронный PublicRelations / М. Хейг. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 199 с.
64. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. / В. Холмогоров – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

65. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Уч. пособие. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001. – С. 14.
66. Шефер М. Маркетинг в “Твиттере”. – Москва, 2013. – 224 с.
67. Barnes J. A. Class committees in a Norwegian island parish / J. A. Barnes // Eugene Garfields, Ph.D. URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>. — Title from the screen.
68. Harlow P. Building a Public Relations Definitions // Public Relations Review, Winter. 1976. – V. 2. – No. 4. – P. 17.
69. Suster M. Social Networking: the past / M. Suster // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>. — Title from the screen.
70. Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study // International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012. – pp. 5-12.
80. Захарова Т.И. Особенности формирования имиджа организаций инструментами связей с общественностью/ Захарова Т.И. — Хабаровск, 2014. – С.105.
81. Качество контента. URL: http://www.na-verh.ru/pravilniy_content.shtml (дата обращения: 15.05.2017).
82. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990. – 240с.
83. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М., 2004. – 158 с.

Приложения

Приложение 1

Проблемы, решаемые бизнес-школой «Капитал» в рамках внутренней и внешней социальной ответственности

Социальная проблема	Пути решения
ВНУТРЕННЯЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	
Безработица	<p>Компания предоставляет равные и справедливые возможности всем: работникам и всем желающим получить работу, а также равные возможности для карьерного роста, увеличения заработной платы независимо от пола, семейного положения, вероисповедания, национальной принадлежности и возраста.</p> <p>На работу принимают людей без опыта работы и высшего образования в возрасте от 18 лет и старше без ограничений. Первый уровень - оператор call-центра.</p>
Неквалифицированность кадров, проблема личностной деградации, отсутствие ценностей	<p>В работе с людьми компания руководствуется политикой открытых дверей и заботится о моральном климате на рабочих местах. Все новые сотрудники проходят специальную программу ориентации, которая помогает преодолеть трудности, возникающие в первые дни работы. К каждому сотруднику прикрепляется непосредственный руководитель, к которому сотрудник может обратиться с вопросом, жалобой или предложением. В конце каждой недели проводятся общие собрания, на которых обсуждаются рабочие вопросы, победы и поражения сотрудников, составляется план действий на будущую неделю.</p>
ВНЕШНЯЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	
Рост уровня преступности среди подростков	<p>Проведение лекций в школах, лагерях, техникумах и университетах по теме: «Антикриминальное просвещение молодежи». На бесплатной основе учредитель компании – Олег Валерьевич Сгонников рассказывает молодым людям о последствиях криминального поведения, ориентирует на «правильный» и честный образ жизни.</p> <p>Проведение лекций по личностному росту и развитию подростков.</p>

Продолжение таблицы

<p>Затрудненное и нестабильное положение российского предпринимательства, проблема экономического кризиса</p>	<p>Компания участвует в деловых мероприятиях ВУЗбанка, УБРИР, Сбербанка, где также бесплатно проводят обучающие семинары, мастер-классы и тренинги, которые позволяют российским предпринимателям наладить не только свой бизнес но и личную жизнь. Проводятся бесплатные консультации от налогового специалиста компании по теме «Пути выхода из экономического кризиса».</p>
---	--

**Благодарности, вынесенные представителям бизнес-школы «Капитал»
за участие в реализации социальных проектов**



PEST-анализ бизнес-школы «Капитал»

Консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал»	
<p>Политические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Сохранение действующей либеральной политики правительства 2) Свобода информации и независимость СМИ 3) Отсутствие тенденций к государственному регулированию отрасли 	<p>Экономические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Темпы роста экономики 2) Курсы основных валют 3) Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды 4) Степень глобализации и открытости экономики
<p>Социально-культурные факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Отношение к работе, карьере 2) Культура накопления личных средств 3) Образ жизни и привычки потребления 4) Требования к качеству продукции и уровню сервиса 	<p>Технологические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Уровень инноваций и технологического развития отрасли 2) Распространение и проникновение интернета, развитие мобильных устройств 3) Доступ к новейшим технологиям

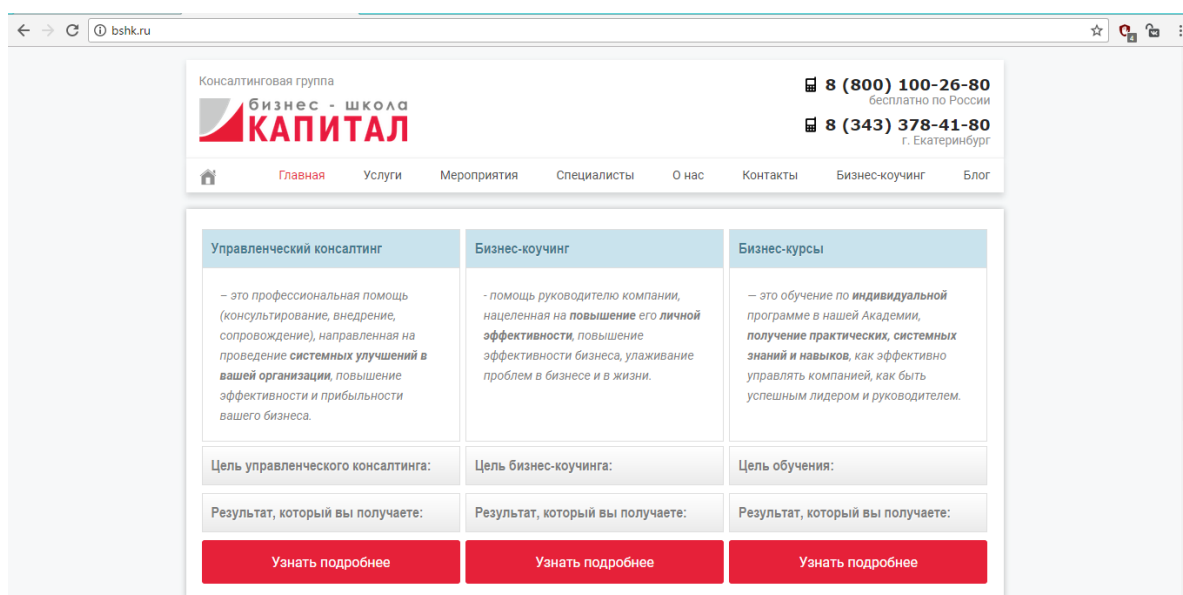
SWOT-анализ бизнес-школы «Капитал»

Консалтинговая группа «Бизнес-школа «Капитал»	
<p>Достоинства</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Предоставление профессиональных услуг в области бизнес-консалтинга 2) Сотрудники компании – специалисты высокого класса, что подтверждается многочисленными наградами и дипломами 3) Наличие программы социальной ответственности 	<p>Недостатки</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Недостаточная активность в социальных сетях 2) Небольшой масштаб деятельности компании 3) Отсутствие онлайн-услуг 4) Плохо узнаваемая услуга
<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Большая конкуренция, связанная с ростом консалтинговых компаний 2) Активное продвижение услуг конкурирующих компаний 3) Влияние на покупательскую способность экономического кризиса и скачки валютного рынка 4) Черная реклама со стороны конкурентов 	<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Использование средств социальных сетей как дополнительных средств продвижения 2) Работа с налаживанием отношений с конкурентами

**Анализ конкурентоспособности и потенциала к расширению
консалтинговых компаний Екатеринбурга**

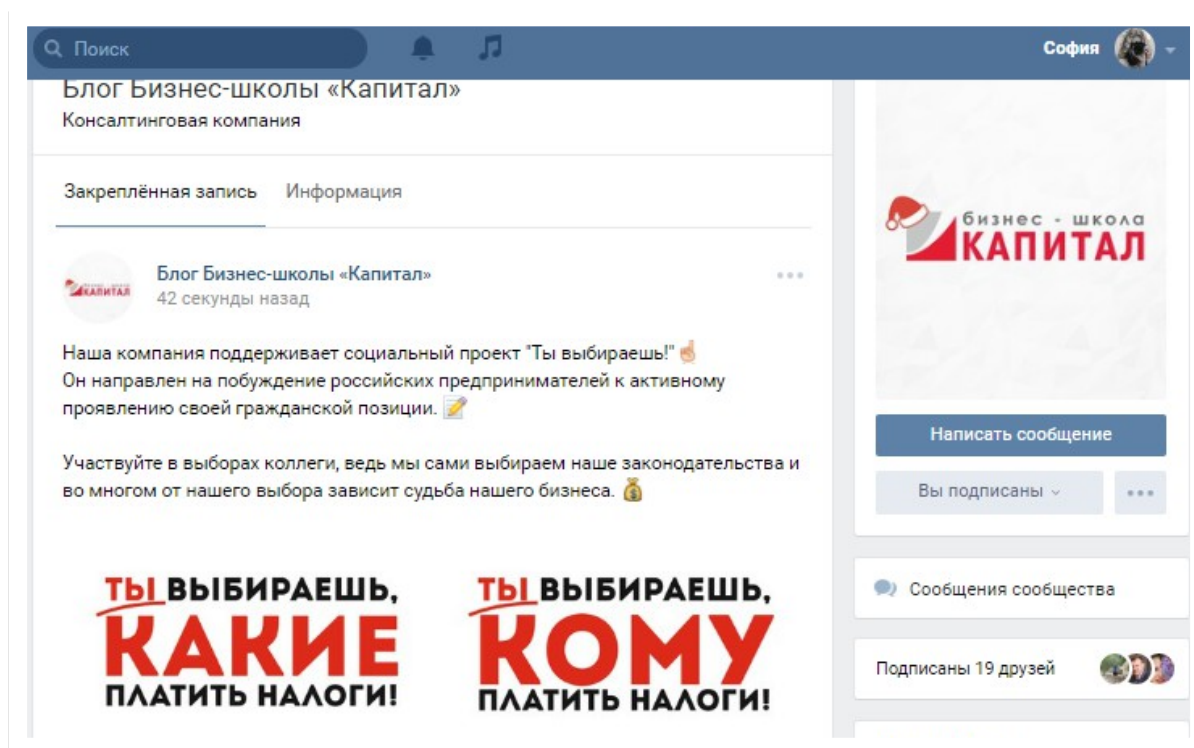
Показатели	Бизнес-молодость	Перформия-Урал	Бизнес школа «Капитал»	Школа бизнес-коммуникаций
Ценовая политика	Высокая	Средняя	Средняя	Низкая
Уровень конкурентноспособности	Прочная позиция	Благоприятная позиция	Благоприятная позиция	Неустойчивая позиция
Каналы продвижения	Email-рассылка, печатная реклама, личные звонки.	Телевидение, социальные сети, Email-рассылка, печатная реклама, официальный сайт, наружная реклама, пресса, реклама в метро, event-мероприятия, личные звонки.	Телевидение, социальные сети, Email-рассылка, печатная реклама, официальный сайт, наружная реклама, пресса, реклама в метро, event-мероприятия, личные звонки.	Телевидение, социальные сети (личная страница главы Школы), Email-рассылка, печатная реклама, наружная реклама, пресса, реклама в метро, event-мероприятия.
Обороты	Высокая рентабельность	Имеет потенциал повышения оборотов	Имеет потенциал повышения оборотов	Низкая рентабельность
Выгодность местоположения	Выгодное	Выгодное	Выгодное	Выгодное
Финансы	Высокая окупаемость	Имеет потенциал повышения прибыли	Имеет потенциал повышения прибыли	Низкая окупаемость

Официальный сайт бизнес-школы «Капитал»



Приложение 7

Официальная страница бизнес-школы «Капитал» в ВКонтакте



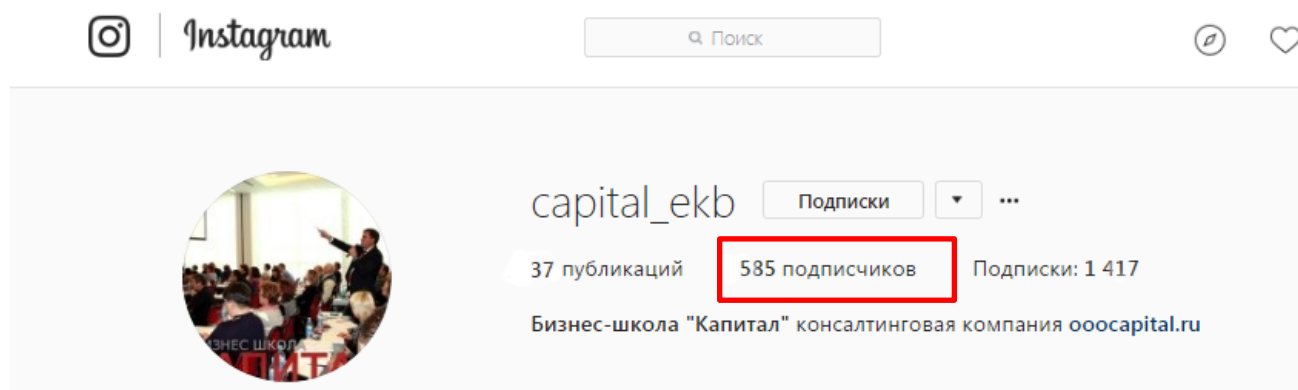
Официальная страница бизнес-школы «Капитал» в Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of the business school 'Капитал' (Capital). The page header includes the school's name, a search bar, and navigation links like 'Главная' (Home) and 'Найти друзей' (Find friends). The profile picture is a red and white logo, and the cover photo features a group of school staff and students standing in front of a geometric background with the school's name 'бизнес - школа КАПИТАЛ'.

On the left sidebar, the page name 'Бизнес-школа «Капитал»' and the handle '@ConsultingEkaterinburg' are displayed. Below this is a menu with options: 'Главная' (selected), 'Публикации', 'Отзывы', 'Видео', 'Фото', 'Информация', 'Отметки «Нравится»', and a green button 'Создать Страницу'.

The main content area shows interaction buttons: 'Нравится', 'Подписаться', 'Поделиться', and 'Забронировать'. Below these are two recommended items: a map of the school's location at 'ул. Малышева 51' and a portrait of a man. To the right, a section titled 'Сообщество' (Community) shows the school's rating of 4.5 stars and a list of community statistics: 'Нравится 731 человеку' and 'Подписаны 725 человек', which are highlighted with a red box.

Официальная страница бизнес-школы «Капитал» в Instagram



Официальная страница бизнес-школы «Капитал» в Twitter

The screenshot shows the Twitter profile of 'Бизнес-школа Капитал' (@capital_ekb). The header features the school's logo and name. Below the header, a navigation bar shows statistics: 446 tweets, 31 retweets, 515 followers (highlighted with a red box), 13 likes (highlighted with a red box), and 1 list. The main content area displays a tweet from the account dated March 29, mentioning a participant's review of a seminar by Vladimir Turova. A sidebar on the right contains a registration prompt for Twitter.

ТВИТЫ	ЧИТАЕМЫЕ	ЧИТАТЕЛИ	НРАВИТСЯ	СПИСКИ
446	31	515	13	1

Бизнес-школа Капитал
@capital_ekb
Ведущая бизнес-школа УрФО в сфере развития малого и среднего бизнеса. Мы работаем для деловых людей.
📍 Екатеринбург
🌐 bshtk.ru
📅 Дата регистрации: август 2011 г.

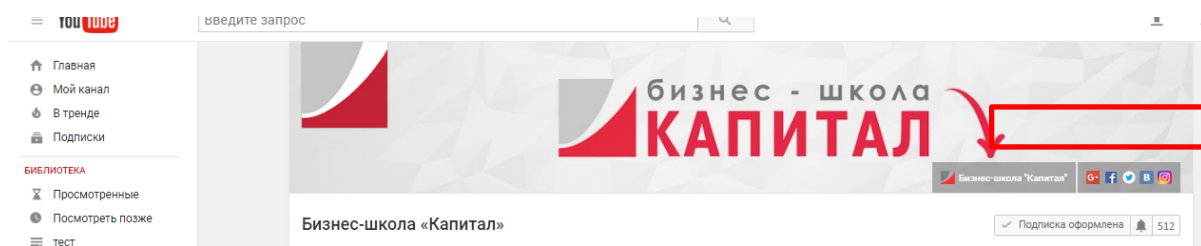
Твиты | Твиты и ответы | Медиа

Бизнес-школа Капитал @capital_ekb · 29 мар.
Отзыв участника. Компания "Ду Бизнес" Рубенян Ваагн:
youtu.be/kiBKdZCMdC0?h на @YouTube

Отзыв участника семинара Владимира Турова. ...
Посетите семинар Владимира Турова в Екатеринбурге! Заходите на сайт и оставьте заявку:
http://optimalnalog.ru/?utm_source=youtube&utm_me...
youtu.be/kiBKdZCMdC0?h

Не пользуетесь Твиттером?
Зарегистрируйтесь и получите свою собственную персонализированную ленту!
[Регистрация](#)

Официальный канал бизнес-школы «Капитал» в Youtube



План мероприятий бизнес-школы «Капитал» в 2016 году

Мероприятие	Дата проведения
Семинар Владимира Турова «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса»	28-30 июля
Бизнес-практикум «Навыки лидерского общения»	18-20 августа
Мастер-класс основателя компании Олега Сгонникова «Способы снижения налогообложения»	20 сентября
Бизнес-практикум Татьяны Моисеенко «Финансовая безопасность бизнеса»	29 сентября
Семинар Петра Койнова «Закулисные тайны налоговых проверок»	18 октября
Лекция Олега Сгонникова на фестивале УрГПУ «NonStop».	20 октября
Встреча бизнесменов на тему: «Как найти и устранить финансовые дыры в компании»	25 октября
Семинар Олега Сгонникова в областном центре предпринимательства на тему «Повышение эффективности бизнеса».	27 октября
Награждение сотрудников Академии Бизнес-школы «Капитал» на конференции WISE СНГ в Москве.	1 ноября
Бизнес-практикум Татьяны Моисеенко «Финансовая безопасность бизнеса».	10 ноября
Семинар Владимира Турова «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса»	1-3 декабря
Бизнес-практикум Татьяны Моисеенко «Финансовая безопасность бизнеса»	15 декабря
Традиционный предновогодний бизнес-завтрак для клиентов компании.	23 декабря

**График SMM-мероприятий, проводимых для популяризации услуг
бизнес-школы «Капитал» в канун важных корпоративных мероприятий**

Мероприятие	Механизмы продвижения мероприятий в социальных сетях
Семинар Владимира Турова «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса»	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Бизнес-практикум «Навыки лидерского общения»	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Мастер-класс основателя компании Олега Сгонникова «Способы снижения налогообложения»	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Бизнес-практикум Татьяны Моисеенко «Финансовая безопасность бизнеса»	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>

Продолжение таблицы

Семинар Петра Койнова «Закулисные тайны налоговых проверок»	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Лекция Олега Сгонникова на фестивале УрГПУ «NonStop».	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в официальных сообществах УрГПУ в социальных сетях</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Встреча бизнесменов на тему: «Как найти и устранить финансовые дыры в компании»	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Семинар Олега Сгонникова в областном центре предпринимательства на тему «Повышение эффективности бизнеса».	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>

Награждение сотрудников Академии Бизнес-школы «Капитал» на конференции WISE СНГ в Москве.	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Бизнес-практикум Татьяны Моисеенко «Финансовая безопасность бизнеса».	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p>
Семинар Владимира Турова «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса»	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Бизнес-практикум Татьяны Моисеенко «Финансовая безопасность бизнеса»	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сторонних сообществах, посвященных финансовой тематике</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации</p>
Традиционный предновогодний бизнес-завтрак для клиентов компании.	<p>Публикация тематических постов, посвященных мероприятию, в официальных сообществах бизнес-школы «Капитал».</p> <p>Размещение рекламных постов в сообществах г. Екатеринбурга</p> <p>Размещение таргетированной рекламы, ориентированной на целевую аудиторию организации.</p>

Анкетирование на тему «Площадки продвижения»

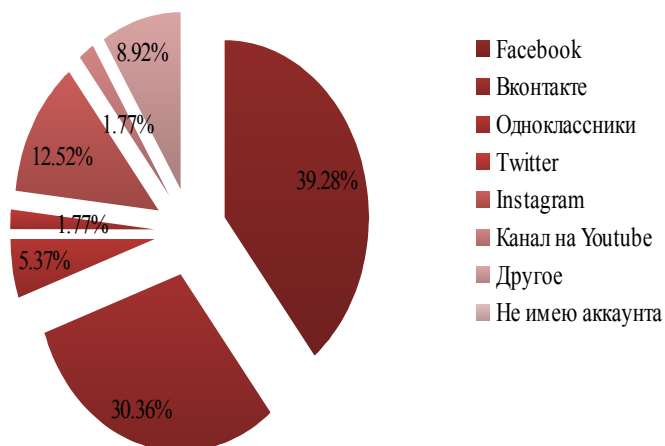
Вопрос	Варианты ответа
Имеете ли вы аккаунты в социальных сетях?	<ul style="list-style-type: none"> - Да - Нет
В каких социальных сетях у вас имеются аккаунты? (Можно выбрать несколько вариантов ответов)	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Вконтакте - Одноклассники - Twitter - Instagram - Канал на Youtube - Другое - Не имею аккаунта в социальных сетях
В каких социальных сетях вы пребываете, наибольшее количество времени. (Можно выбрать несколько вариантов ответов)	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Вконтакте - Одноклассники - Twitter - Instagram - Канал на Youtube - Другое - Не имею аккаунта в социальных сетях
Откуда вы узнали о бесплатном семинаре «Командный зачет: как вовлечь персонал в выполнение задач и достижение целей компании. Ответственность и профессионализм: как развить эти качества в своих сотрудниках».	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Вконтакте - Одноклассники - Twitter - Instagram - Канал на Youtube - Другие социальные сети - Email рассылка - Приглашения от менеджера - От коллег, знакомых, друзей - Другое - Не знаю
Хотели бы вы получать уведомления о ближайших мероприятиях и услугах бизнес-школы «Капитал»	<ul style="list-style-type: none"> - Да - Нет
Где бы вам было бы удобней получать уведомления о ближайших мероприятиях и услугах бизнес-школы «Капитал»	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Вконтакте - Одноклассники - Twitter - Instagram - Канал на Youtube - Другие социальные сети - Email рассылка - Приглашения от менеджера - Другое - Не хочу получать уведомления

Результаты анкетирования на тему «Площадки продвижения»

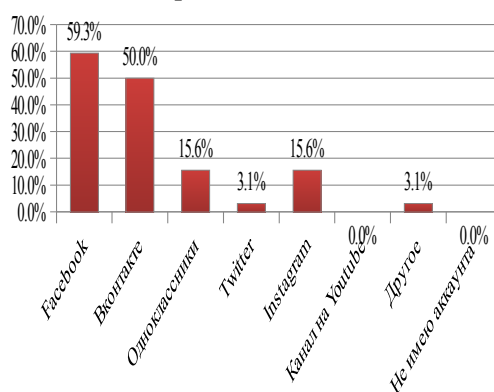
Имеете ли вы аккаунты в социальных сетях



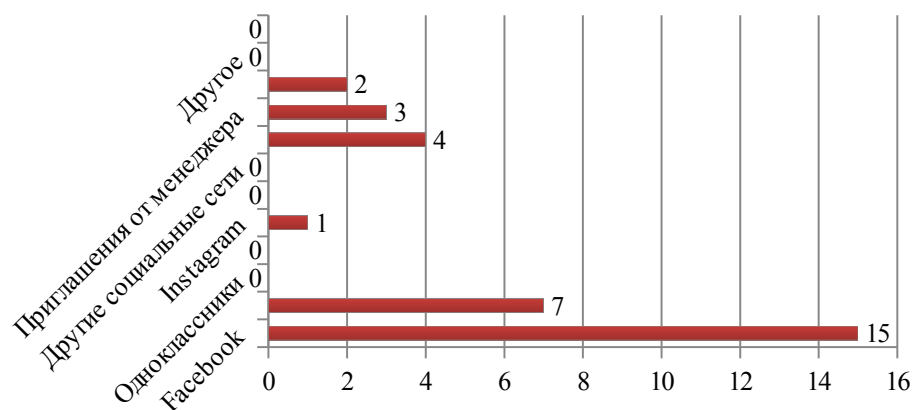
В каких социальных сетях у вас имеются аккаунты?



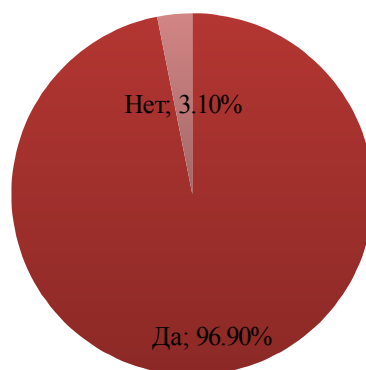
В каких социальных сетях вы пребываете, наибольшее количество времени.



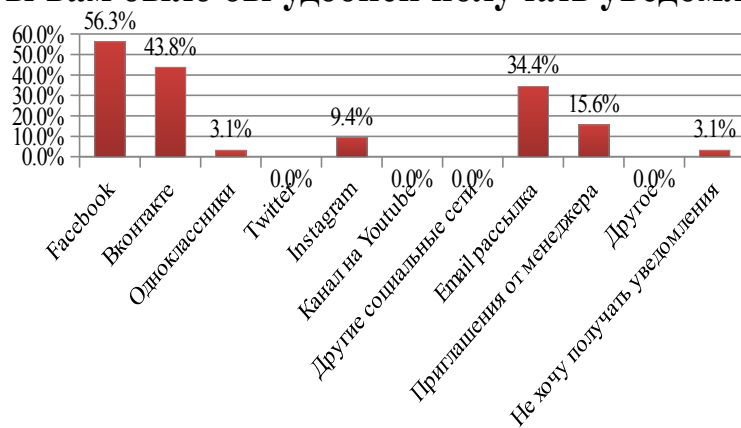
Откуда вы узнали о бесплатном семинаре



Хотели бы вы получать уведомления



Где бы вам было бы удобней получать уведомления



Бриф на продвижение бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях

Название компании-Заказчика	Бизнес-школа «Капитал»
Ответственный за заполнение брифа	<p>ФИО: Сгонников Олег Валерьевич</p> <p>Должность: директор</p> <p>Контактный телефон: 8 (922) 209 99 53</p> <p>8 (800) 100-26-80; (343) 378-41-80</p> <p>Контактный e-mail: info@bshk.ru</p> <p>Адрес компании: 620075, г. Екатеринбург, ул. Малышева 51, Бизнес-центр "Высоцкий", офис 8/17.</p>
Основная целевая аудитория	Клиенты компании-люди в возрасте от 25-45 лет, имеющие свой бизнес или стоящие на руководствующих постах, проживающие на территории России, в основном в г. Екатеринбурге. Ориентированные на саморазвитие и развитие собственного бизнеса. Имеющие проблемы личностного характера и проблемы в бизнесе. Достатком среднего, выше среднего, высокого. Новаторы, экспериментаторы.
Цели продвижения	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение известности марки; - повышение продаж; - привлечение новых клиентов; - удержание старых клиентов, <p>путем продвижения на площадках социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.</p>
Задачи продвижения	<ul style="list-style-type: none"> - оформить в фирменном стиле обложки и аватарки социальных сетей компании; - создать навигационное меню на площадке ВКонтакте; - увеличить количество подписчиков в социальных сетях не менее 100 человек. - структурировать материалы в социальных сетях для удобства клиента; - Формирование контента, способствующего привлечению новых участников сообществ и удержанию старых; - повысить осведомленность аудитории о компании; - повысить продажи на основные услуги компании.
Ограничения в использовании средств продвижения	Продвижение в сети интернет, на площадках социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
География работы	Преимущественно Россия, г. Екатеринбург, а также близлежащие населенные пункты.
Сроки	16.01.17-26.02.17
Пожелания заказчика	Разработать рекомендации по ведению социальных сетей, внедрению альтернативных способов продвижения в рамках данных площадок.

Продолжение таблицы 16

Предполагаемые бюджетные рамки	0 руб.
--------------------------------------	--------

Характеристика видов контента для бизнес-школы «Капитал»

Понедельник	Полезный контент (обучающие статьи, вебинары, инструкции, разборы ошибок, развенчивание мифов, полезная инфографика, интервью)
Вторник	Новостной контент (новости отрасли, новости компании, вакансии)
Среда	Коммерческий контент (описание услуг, цен, выгодных предложений, акций, скидок. Описание новых продуктов компании).
Четверг	Репутационный контент (отзывы о компании, упоминания в СМИ, достижения, призы, один день из жизни компании, как создается продукт/услуга, поздравления клиентов, призы подписчикам и т.д.)
Пятница	Коммерческий контент (Описание услуг, цен, выгодных предложений, акций, скидок. Описание новых продуктов компании).
Суббота	Интерактивный контент (опросы, обсуждение проблем, конкурсы)
Воскресение	Развлекательный контент (профессиональный юмор, анекдоты, цитаты, загадки, истории)

Контент план на период 16.01.17-26.02.17 для сообщества бизнес-школы

«Капитал» ВКонтакте

1	Пн 16.01.2017	19:25	Статья «Оптимизация налогообложения» от Владимира Турова	Полезный контент
2	Вт 17.01.2017	19:25	Анонс мероприятия: семинар «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Новостной контент
3	Ср 18.01.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Успех путем общения»	Коммерческий контент
4	Чт 19.01.2017	19:25	Фото сотрудников за работой	Репутационный контент
5	Пт 20.01.2017	19:25	Реклама бизнес-коучинга с Еленой Башкировой	Коммерческий контент
6	Сб 21.01.2017	19:25	Опрос на тему «Продуктивность персонала»	Интерактивный контент
7	Вс 22.01.2017	15:35	Шутка про продавцов	Развлекательный контент
8	Пн 23.01.2017	19:25	Статья-разбор «Как внедрить агентскую схему без ущерба для предприятия » Олега Сгонникова	Полезный контент
9	Вт 24.01.2017	19:25	Пресс-релиз семинара «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Новостной контент
10	Ср 25.01.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «МАНХ»	Коммерческий контент
11	Чт 26.01.2017	19:25	Отзывы с семинара «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Репутационный контент
12	Пт 27.01.2017	19:25	Реклама семинара «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса»	Коммерческий контент
13	Сб 28.01.2017	19:25	Обсуждение на тему «Работать в белую - реально?»	Интерактивный контент
14	Вс 29.01.2017	15:35	Не удавшиеся кадры при записывании интервью с Татьяной Моисеенко	Развлекательный контент
15	Пн 30.01.2017	19:25	Инфографика «Управленческий анализ»	Полезный контент
16	Вт 31.01.2017	19:25	3 место в игре ассоциации «WISE» в Москве	Новостной контент
17	Ср 01.02.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес-школы «Капитал» - «Учись учиться»	Коммерческий контент
18	Чт 02.02.2017	19:25	Фото с новой рекламой компании на улицах Екатеринбурга	Репутационный контент

Продолжение таблицы 18

19	Пт 03.02.2017	19:25	Реклама аудита «Раскрытие талантов и целей» с Башкировой Еленой	Коммерческий контент
20	Сб 04.02.2017	19:25	Конкурс за скидку на семинар Владимира Турова и бесплатную консультацию от налогового юриста	Интерактивный контент
21	Вс 05.02.2017	15:35	«История о горе - оптимизаторе»	Развлекательный контент
22	Пн 06.02.2017	19:25	Статья «Налоговики мастера на все руки» от Владимира Турова	Полезный контент
23	Вт 07.02.2017	19:25	Поздравление с днем рождения руководителя компании - Сгонниковой Натальи Петровны	Новостной контент
24	Ср 08.02.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Достоинство и целостность личности»	Коммерческий контент
25	Чт 09.02.2017	19:25	Авторская статья Олега Сгонникова в журнале и на портале «Деловой квартал»	Репутационный контент
26	Пт 10.02.2017	19:25	Реклама практикума «Финансовая безопасность бизнеса» от Татьяны Моисеенко	Коммерческий контент
27	Сб 11.02.2017	19:25	Обсуждение Владимира Турова как спикера	Интерактивный контент
28	Вс 12.02.2017	15:35	Видеоролик о работе персонала на семинаре Владимира Турова	Развлекательный контент
29	Пн 13.02.2017	19:25	Интервью с Татьяной Моисеенко	Полезный контент
30	Вт 14.02.2017	19:25	Анонс мероприятия: практикум «Финансовая безопасность бизнеса» от Татьяны Моисеенко	Новостной контент
29	Ср 15.02.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Кадровый аудит»	Коммерческий контент
30	Чт 16.02.2017	19:25	Отзывы с курсов Академии «Бизнес - школы «Капитал»	Репутационный контент
31	Пт 17.02.2017	19:25	Реклама семинара «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Коммерческий контент
32	Сб 18.02.2017	19:25	Опрос на тему «Как поднять мотивацию у сотрудников?»	Интерактивный контент
33	Вс 19.02.2017	15:35	Цитата Владимира Турова	Развлекательный контент
34	Пн 20.02.2017	19:25	Статья «Война с обналом» Владимира Турова	Полезный контент
35	Вт 21.02.2017	19:25	Анонс мероприятия: семинар «Налоги» от Владимира Турова	Новостной контент

Окончание таблицы 18

36	Ср 22.02.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Основы организации»	Коммерческий контент
37	Чт 23.02.2017	19:25	Авторская статья Олега Сгонникова в журнале и на портале «Деловой квартал»	Репутационный контент
38	Пт 24.02.2017	19:25	Реклама бизнес-коучинга с Еленой Башкировой	Коммерческий контент
39	Сб 25.02.2017	19:25	Обсуждение предстоящего семинара Владимира Турова «Ожидания участников»	Интерактивный контент
40	Вс 26.02.2017	15:35	Шутка про бизнесменов	Развлекательный контент

Тематические группы сети Facebook

Группа	Количество подписчиков
Клуб развития бизнеса	3 611
Клуб предпринимателей Екатеринбурга	6 962
НП "Союз малого и среднего бизнеса	1 377
Екатеринбург за кружкой чая	1 463
"ОПОРА РОССИИ"	643
Фонд "Екатеринбургский центр развития предпринимательства"	2 138
Бизнес консалтинг	3 021
БИЗНЕС ЕКАТЕРИНБУРГ	4 576
Боевые учения для предпринимателей	1 153
Управленческие поединки	905
"Полезные встречи директоров" клуб ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	4 588
Бизнес,Реклама,Объявления	10 469
Клуб Деловых игр в Екатеринбурге	1 001
"КЛУБ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА"	1969

Контент план на период 16.01.17-26.02.17 для сообщества бизнес-школы

«Капитал» в Instagram

1.	Пн 16.01.2017	19:25	Ссылка на статью «Оптимизация налогообложения» от Владимира Турова	Полезный контент
2.	Вт 17.01.2017	19:25	Фото-контент. Анонс мероприятия: семинар «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Новостной контент
3.	Ср 18.01.2017	19:25	Фото-контент. Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Успех путем общения»	Коммерческий контент
4.	Чт 19.01.2017	19:25	Фото сотрудников за работой	Репутационный контент
5.	Пт 20.01.2017	19:25	Видео-контент.Реклама бизнес-коучинга с Еленой Башкировой	Коммерческий контент
6.	Пн 23.01.2017	19:25	Ссылка на статью Статья-разбор «Как внедрить агентскую схему без ущерба для предприятия » Олега Сгонникова	Полезный контент
7.	Вт 24.01.2017	14:45	Прямая трансляция с семинара семинар «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Новостной контент
8.	Ср 25.01.2017	19:25	Фото-контент. Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «МАНХ»	Коммерческий контент
9.	Чт 26.01.2017	19:25	Видео-отзыв с семинара «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Репутационный контент
10.	Пт 27.01.2017	19:25	Фото-контент. Реклама семинара «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса»	Коммерческий контент
11.	Пн 30.01.2017	19:25	Инфографика «Управленческий анализ»	Полезный контент
12.	Вт 31.01.2017	19:25	Фото-контент. 3 место в игре ассоциации «WISE» в Москве	Новостной контент
13.	Ср 01.02.2017	19:25	Фото-контент. Реклама курса Академии бизнес-школы «Капитал» - «Учись учиться»	Коммерческий контент
14.	Чт 02.02.2017	19:25	Фото с новой рекламой компании на улицах Екатеринбурга	Репутационный контент
15.	Пт 03.02.2017	19:25	Фото-контент. Реклама аудита «Раскрытие талантов и целей» с Башкировой Еленой	Коммерческий контент

Продолжение таблицы 20

16.	Пн 06.02.2017	19:25	Статья «Налоговики мастера на все руки» от Владимира Турова	Полезный контент
17.	Вт 07.02.2017	19:25	Слайд-шоу. Поздравление с днем рождения руководителя компании - Сгонниковой Натальи Петровны	Новостной контент
18.	Ср 08.02.2017	19:25	Фото-контент. Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Достоинство и целостность личности»	Коммерческий контент
19.	Чт 09.02.2017	19:25	Ссылка на авторскую статью Олега Сгонникова опубликованная в журнале и на портале «Деловой квартал»	Репутационный контент
20.	Пт 10.02.2017	19:25	Фото-контент. Реклама практикума «Финансовая безопасность бизнеса» от Татьяны Моисеенко	Коммерческий контент
21.	Пн 13.02.2017	19:25	Видео-контент.Интервью с основателем Центра обслуживания бизнеса «Партнеры Успеха» Татьяной Моисеенко	Полезный контент
22.	Вт 14.02.2017	19:25	Фото-контент. Анонс мероприятия: практикум «Финансовая безопасность бизнеса» от Татьяны Моисеенко	Новостной контент
23.	Ср 15.02.2017	19:25	Фото-контент. Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Кадровый аудит»	Коммерческий контент
24.	Чт 16.02.2017	19:25	Видео-отзыв с курсов Академии «Бизнес - школы «Капитал»	Репутационный контент
25.	Пт 17.02.2017	19:25	Видео-приглашение. Реклама семинара «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Коммерческий контент
26.	Пн 20.02.2017	19:25	Ссылка на статью «Война с обналом» Владимира Турова	Полезный контент
27.	Вт 21.02.2017	19:25	Фото-контент. Анонс мероприятия: семинар «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса» от Владимира Турова	Новостной контент
28.	Ср 22.02.2017	19:25	Фото-контент. Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Основы организации»	Коммерческий контент

Окончание таблицы 20

29.	Чт 23.02.2017	19:25	Ссылка на авторскую статью Олега Сгонникова опубликованную в журнале и на портале «Деловой квартал»	Репутационный контент
30.	Пт 24.02.2017	19:25	Видео-обзор.Реклама бизнес- коучинга с Еленой Башкировой	Коммерческий контент

Контент план на период 16.01.17-26.02.17 для сообщества бизнес-школы

«Капитал» в Twitter

1	Пн 16.01.2017	19:25	Анонс статьи «Оптимизация налогообложения» от Владимира Турова	Полезный контент
2	Ср 18.01.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Успех путем общения»	Коммерческий контент
3	Пт 20.01.2017	19:25	Реклама бизнес-коучинга с Еленой Башкировой	Коммерческий контент
4	Пн 23.01.2017	19:25	Анонс статьи-разбор «Как внедрить агентскую схему без ущерба для предприятия » Олега Сгонникова	Полезный контент
5	Ср 25.01.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «МАНХ»	Коммерческий контент
6	Пт 27.01.2017	19:25	Реклама семинара «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса»	Коммерческий контент
7	Пн 30.01.2017	19:25	Ссылка на статью «Управленческий анализ»	Полезный контент
8	Ср 01.02.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес-школы «Капитал» - «Учись учиться»	Коммерческий контент
9	Пт 03.02.2017	19:25	Реклама аудита «Раскрытие талантов и целей» с Башкировой Еленой	Коммерческий контент
10	Пн 06.02.2017	19:25	Анонс сатьи «Налоговики мастера на все руки» от Владимира Турова	Полезный контент
11	Ср 08.02.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Достоинство и целостность личности»	Коммерческий контент
12	Пт 10.02.2017	19:25	Реклама практикума «Финансовая безопасность бизнеса» от Татьяны Моисеенко	Коммерческий контент
13	Пн 13.02.2017	19:25	Ссылка на интервью с основателем Центра обслуживания бизнеса «Партнеры Успеха» Татьяной Моисеенко	Полезный контент
14	Ср 15.02.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Кадровый аудит»	Коммерческий контент

Продолжение таблицы 21

15	Пт 17.02.2017	19:25	Реклама семинара «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Коммерческий контент
16	Пн 20.02.2017	19:25	Ссылка на статья «Война с обналом» Владимира Турова	Полезный контент
17	Ср 22.02.2017	19:25	Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Основы организации»	Коммерческий контент
18	Пт 24.02.2017	19:25	Реклама бизнес-коучинга с Еленой Башкировой	Коммерческий контент

**Контент план на период 16.01.17-26.02.17 для сообщества бизнес-школы
«Капитал» на канале YouTube**

1	Вт 17.01.2017	19:25	Видео-приглашение спикера на семинар «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Новостной контент
2	Чт 19.01.2017	19:25	Видео сотрудников за работой	Репутационный контент
3	Пт 20.01.2017	19:25	Видео-подборка. Реклама бизнес-коучинга с Еленой Башкировой	Коммерческий контент
4	Вт 24.01.2017	14:45	Прямая трансляция из Instagram с семинара семинар «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Новостной контент
5	Ср 25.01.2017	19:25	Слайд-шоу. Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «МАНХ»	Коммерческий контент
6	Чт 26.01.2017	19:25	Видео-отзыв с семинара «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Репутационный контент
7	Вт 31.01.2017	19:25	Видео с награждения за 3 место в игре ассоциации «WISE» в Москве	Новостной контент
8	Ср 01.02.2017	19:25	Слайд-шоу. Реклама курса Академии бизнес-школы «Капитал» - «Учись учиться»	Коммерческий контент
9	Чт 02.02.2017	19:25	Видео с новой рекламой компании на улицах Екатеринбурга	Репутационный контент
10	Вт 07.02.2017	19:25	Слайд-шоу. Поздравление с днем рождения руководителя компании - Сгонниковой Натальи Петровны	Новостной контент
11	Ср 08.02.2017	19:25	Слайд-шоу. Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Достоинство и целостность личности»	Коммерческий контент
12	Пт 10.02.2017	19:25	Видео-обращение Олега Сгонникова к участникам практикума «Финансовая безопасность бизнеса» от Татьяны Моисеенко	Коммерческий контент
13	Пн 13.02.2017	19:25	Интервью с основателем Центра обслуживания бизнеса «Партнеры Успеха» Татьяной Моисеенко	Полезный контент
14	Чт 16.02.2017	19:25	Видео-отзыв с курсов Академии «Бизнес - школы «Капитал»	Репутационный контент

Продолжение таблицы 22

15	Пт 17.02.2017	19:25	Видео-приглашение. Реклама семинара «Как не угодить в налоговый капкан» от Петра Койнова	Коммерческий контент
16	Вт 21.02.2017	19:25	Слайд-шоу. Анонс мероприятия: семинар «Как снизить налоги, обезопасить активы и повысить эффективность бизнеса» от Владимира Турова	Новостной контент
17	Ср 22.02.2017	19:25	Слайд-шоу. Реклама курса Академии бизнес - школы «Капитал» - «Основы организации»	Коммерческий контент
18	Пт 24.02.2017	19:25	Видео-обзор бизнес-коучинга с Еленой Башкировой	Коммерческий контент